

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Tomáš Janošek

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing a organizace cyklokrosového závodu

Marketing and Organization of the Cyclo-Cross Race

Student: Tomáš Janošek

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Janošek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Marketing a organizace cyklokrosového závodu
Marketing and Organization of the Cyclo-Cross Race

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická část, vymezení klíčových pojmů
3. Organizace cyklokrosového závodu z hlediska marketingu
4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.

HÁJKOVÁ, Jana a Tomáš NEUMANN. *Cyklokros: historie, vybavení, trénink, závody a osobnosti*. Brodce: Jana Hájková, 2010. ISBN 978-80-254-6156-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Roman Minárik**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013





Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 10. 5. 2013



Tomáš Janošek

Poděkování

Především děkuji panu Mgr. Romanovi Minárikovi, za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce a řediteli závodu Velké ceny GT, panu Jiřímu Sedláčkovi za poskytnutí veškerých informací a ochotnou spolupráci.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD | 5 |
| 2 | TEORETICKÁ ČÁST, VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ | 6 |
| 2.1 | Marketing..... | 6 |
| 2.1.1 | Sportovní marketing..... | 6 |
| 2.2 | Marketingový mix ve sportu..... | 7 |
| 2.2.1 | Sportovní produkt..... | 8 |
| 2.2.2 | Cena..... | 9 |
| 2.2.3 | Místo..... | 9 |
| 2.2.4 | Propagace | 9 |
| 2.3 | Sportovní reklama..... | 10 |
| 2.4 | Sponzoring ve sportu | 10 |
| 2.5 | Management | 11 |
| 2.5.1 | Sportovní management..... | 12 |
| 2.5.2 | Proces organizování ve sportu..... | 12 |
| 2.6 | Projekt..... | 13 |
| 2.7 | Sport..... | 13 |
| 2.8 | Cyklokros..... | 14 |
| 2.8.1 | Historie cyklokrosu | 14 |
| 2.8.2 | Cyklokrosové závody | 15 |
| 2.8.3 | Cyklokrosová výbava..... | 16 |
| 2.9 | Metody a techniky výzkumného šetření..... | 18 |
| 2.9.1 | SWOT analýza sportovní akce | 18 |
| 2.9.2 | Dotazování | 20 |
| 3 | ORGANIZACE CYKLOKROSOVÉHO ZÁVODU Z HLEDISKA MARKETINGU .. | 22 |
| 3.1 | Oderský pohár v cyklokrose | 22 |
| 3.2 | Velká cena GT v cyklokrose | 23 |
| 3.2.1 | Zrod myšlenky a záměr | 23 |
| 3.2.2 | Vytvoření projektu | 23 |
| 3.2.3 | Místo a termín konání akce | 24 |
| 3.2.4 | Časový harmonogram závodu..... | 24 |
| 3.2.5 | Startovné a vstupné | 25 |
| 3.2.6 | Propozice závodu | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2.7 | Podmínka účasti | 27 |
| 3.2.8 | Zdravotní zajištění..... | 27 |
| 3.3 | Materiální a technické zajištění | 27 |
| 3.4 | Sestavení rozpočtu závodu | 28 |
| 3.5 | Sponzoři závodu a jiné příjmy | 29 |
| 3.6 | Propagace závodu Velká cena GT | 30 |
| 3.7 | Organizační tým | 32 |
| 3.8 | Organizace a pořádání cyklokrosového závodu | 33 |
| 3.8.1 | Fáze příprav na závod | 33 |
| 3.8.2 | Fáze realizace závodu..... | 34 |
| 3.8.3 | Fáze ukončení a likvidační fáze závodu..... | 35 |
| 3.9 | Dotazníkové šetření | 36 |
| 3.10 | Rozhovor s hlavním organizátorem závodu Velké ceny GT | 44 |
| 3.11 | SWOT analýza Velké ceny GT | 46 |
| 4 | SHRNUTÍ VÝSLEDKU ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 51 |
| 4.1 | Shrnutí výsledku šetření | 51 |
| 4.2 | Návrhy a doporučení | 52 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 54 |
| | Seznam použité literatury | 55 |
| | Seznam zkratk | 57 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 ÚVOD

Každý člověk si dřív nebo později zamiluje nějakou aktivitu, které dokáže s chutí věnovat svůj veškerý volný čas. Někdo si oblíbí kreslení, někteří se zálibou luští křížovky. Nespočet lidí neodolá různým druhům sportů. Sport, jako nedílná součást zdravého životního stylu, se stal v poledních letech fenoménem snad po celém světě. Sám o sobě je sport součástí života každého z nás a nemusíme být ani profesionální sportovci. Projedeme se na kole nebo si vyjdeme na krátkou procházku, sledujeme fotbalový zápas v televizi, přečteme si článek o známém sportovci, to vše se dotýká sportu.

Také ani autor bakalářské práce neodolal. Téma „Marketing a organizace cyklokrosového závodu“ si vybral z mnoha důvodů. Jako hlavní důvod, že už od svého dětství se věnuje závodní silniční cyklistice a od té doby má ke sportu velice blízký vztah. Teprve před 4 lety zkusil odnož silniční cyklistiky, a tou je cyklokros, který ho naplno pohltil. Cyklokros v naší malé zemi v posledních letech zažívá velký růst a autor je rád, že může být u toho.

Cílem této bakalářské práce je analýza stavu marketingu a organizace cyklokrosového závodu. Vedlejším cílem je také podílet se na organizaci závodu a získat zkušenosti při organizaci a zajišťování sponzorů.

Autor bakalářskou práci rozdělil na pět hlavních kapitol, včetně Úvodu a Závěru. V teoretické části bude definovat základní pojmy z oblasti marketingu, managementu především z oblasti sportu. Dále základní charakteristiku sportu, projektu, cyklokrosu, metod a technik výzkumné činnosti.

V praktické části popíše základní informace týkající se termínu a místa konání závodu, výši startovného až po zdravotní, materiální a technické zajištění. Následně rozebere propagaci a organizaci přípravné, realizační a likvidační fáze závodu. Pomocí výzkumných metod a technik, jako je dotazníkové šetření, rozhovor a SWOT analýzy vyhodnotí samotnou organizaci cyklokrosového závodu z hlediska marketingu pod názvem „Velká cena GT v cyklokrose“. Na základě vlastních analýz v části „Shrnutí výsledku šetření, návrhy a doporučení“ navrhne nápravná opatření, aby se příští ročník stal úspěšnějším.

2 TEORETICKÁ ČÁST, VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

V teoretické části Vás autor bakalářské práce seznámí se základními pojmy, které souvisí s daným tématem a jsou nezbytné pro pochopení praktické části.

2.1 Marketing

S tématem práce úzce souvisí marketing a zaměření se na jeho odnož ve sportu. Pojem marketing je v současnosti velmi užívaným termínem, avšak jeho význam bývá často nesprávně vymezen. Marketing není jen průzkumem trhu nebo propagace.

Marketing tvoří jednotný vzájemně propojený soubor činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy. (Durdová, 2009)

Kotler (2007, s. 44) uvádí, že *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebí a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

2.1.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing je charakteristický zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží, jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace.

Sportovní organizace se velice výrazně zabývají marketingem, je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování svých sportovních aktivit. Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či obchodní organizace ve sportu. (Čáslavská, 2009)

Mullin, Hardy a Sutton (2007) uvádějí, že sportovní marketing je složen ze všech aktivit, které jsou určeny tak, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.

Sportovní marketing v současné době postihuje tyto základní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb,
- marketing jako sportovní reklama,
- sponzoring ve sportu.

Sportovní organizace v současnosti vyvíjejí podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Organizace s právní formou obchodní společnosti, ale i občanská sdružení využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti.

2.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je všeobecně základním systémem nástrojů, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat. Organizace nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož cílem je zajistit optimální výsledek na cílovém trhu. (Durdová, 2009)

Marketingový mix ve sportu je specifickou oblastí v samotném marketingovém mixu. V odborné literatuře se hovoří o „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů – product, price, place, promotion. Nástroji marketingového mixu jsou sportovní produkt, cena, místo a propagace.

Rozšířená varianta marketingového mixu se nazývá marketingový mix služeb „7P“. První čtyři nástroje marketingového mixu zůstávají stejné, přidávají se však navíc další tři, které mají specifické vlastnosti (nehmotnost, neoddělitelnost a různorodost). Dalšími nástroji jsou v tomto případě lidé (people), materiální předpoklady (physical evidence) a proces (process). (Bačuvčík, 2011)

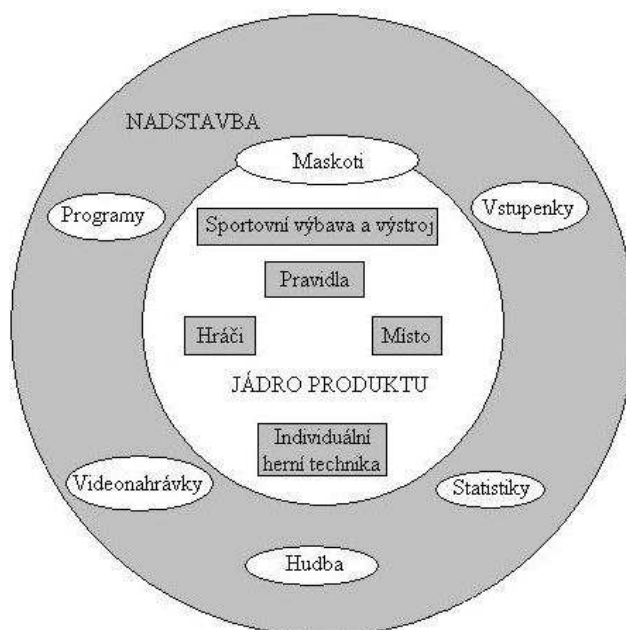
2.2.1 Sportovní produkt

Sportovní produkt je v samotném centru marketingového mixu. O sportovním produktu není možno mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje jej sportovní zboží, služby, místa, osoby, myšlenky s hmotnými i nehmotnými znaky. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát produkt, se kterým obchodujeme a jeho zvláštní stránky. To je určující okamžik obchodu. Podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingová strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, místo a propagační strategie.

Pojem produkt, není pro oblast tělesné výchovy a sportu zcela výstižný. Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, nemateriální sportovní produkty se liší od ostatních zboží a také na trh jsou uváděny jedinečným způsobem. Sportovní produkt rozdělujeme na materiální (nářadí, náčiní, sportovní výstroj a výzbroj, potravinové doplňky apod.) a nemateriální (tělesná cvičení, regenerace, prožitek, hodnota zážitku atd.). (Durdová, 2009)

Mullin, Hardy a Sutton (2007) definují sportovní produkt jako soubor užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nadstavbu (viz Obr. 2.1).

Obr. 2.1 – Sportovní produkt



Zdroj: Mullin, Hardy a Sutton, 2007

2.2.2 Cena

Cena může mít velký vliv na rozhodování zákazníka při nákupu produktu. Stanovení ceny sportovního produktu závisí na jeho hodnotě a jeho tvorba je úzce závislá na jeho druhu produktu. Cenou sportovního produktu považujeme vedle ceny materiálního, také cenu nemateriálního sportovního produktu. Její cenu je velmi obtížné stanovit, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ spotřebitele a další specifické faktory. Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech, o cenách ostatních konkurentů a doložení jedinečnosti produktu. Cena je prvkem, který je nejvíce vidět a je nejvíce flexibilní. (Čáslavská, 2009)

2.2.3 Místo

Tento nástroj v marketingovém mixu znamená, jakým způsobem ho umístíme na trh. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů a podmínky distribuce sportovního produktu. Je důležité, aby sportovní zařízení nebo místo bylo bez obtíží přístupné (dálnice, hromadná doprava, parkování atd.), mělo atraktivní vzhled (barevně sladěné, dobře udržované), působilo radostně, příjemně a mělo bezpečné okolí. K produkci a spotřebě sportovního produktu mnohdy dochází současně na stejném místě. Sportovní produkt je distribuován pomocí médií, jako je např. tisk, televize, rozhlas a internet. (Durdová, 2009)

2.2.4 Propagace

Propagace nebo též marketingová komunikace označuje způsob, jakým se uživatel (zákazník) může dozvědět o produktu a možnosti, jak jej při nákupním rozhodovacím procesu ovlivnit. Marketingová propagace sportu zahrnuje reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Sportovní organizace má sice teoreticky možnost využít veškerých nástrojů moderních marketingových komunikací stejně jako komerční firma, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak učinila. Cílové skupiny zákazníků zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace a většina organizací bývá v situaci, kdy je nucena obstarat si „za málo peněz, hodně muziky“. (Bačuvčík, 2011)

2.3 Sportovní reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek stanoveného subjektu, organizace nebo instituce prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média patří televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty, film apod. Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy a jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace ve sportu. Patří sem zejména dresy nebo oděvy sportovců, výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní bannery), palubovka nebo ledová plocha, výsledkové tabule nebo listiny, ukazatelé, reklama na videozáznamech, fotografiích, plakátech, transparentech, ročenkách, billboardech, video tabulích, různých poutacích, na internetu, v médiích apod.

Sportovní reklama může plnit několik funkcí:

- informační,
- přesvědčovací (v konkurenčním prostředí),
- upomínací – v úzké návaznosti na nositele tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají. (Durdová, 2009)

2.4 Sponzoring ve sportu

„Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran“, Jak tvrdí Durdová (2009, s. 55). Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní nebo věcné prostředky a služby se dávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu.

Podstatným principem je vztah služby a protislužby. Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a lze ho chápat, jako právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přejímá a plynou mu z toho určité závazky a povinnosti (sponzorovaný). Tím se sponzoring rozlišuje od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat vlastní podnikatelské aktivity.

Někteří sponzoři jsou se sportem těsně spjati nabídkou svých produktů nebo služeb, jiní nemají ke sportu bezprostřední vztah a využívají jej čistě jako nástroj komunikačního mixu. Podle podílu sponzora na celkové míře příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

- exkluzivní sponzor (jeden titulní oficiální sponzor, za vysokou cenu přebírá veškeré protivýkony),
 - hlavní a vedlejší sponzor (hlavní sponzor přebírá nejdražší a nejatraktivnější proti-výkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti),
 - kooperační sponzor (protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozdílné doby splatnosti sponzorských smluv).
- (Durdová, 2009)

2.5 Management

Anglickému pojmu management, mnohokrát frekventovanému v současné literatuře, v denním tisku i v běžném životě, terminologicky odpovídá český výraz řízení, a to především řízení podnikové ve smyslu řízení všech podnikových činností (výroba, prodej, vývoj, výzkum). Tím se tento pojem odlišuje od užšího pojmu „řízení dílčích procesů“, zejména výrobních, technologických, aj., anglická odborná literatura zpravidla v tomto smyslu užívá termín control. (Čáslavská, 2009)

Drucker (1994, s. 5) uvádí že „*Výklad pojmu management je zvláště nesnadný. Především jde o specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia*“.

Cíle a úkoly managementu uskutečňují lidé – manažeři, s dosažením stanovených cílů úzce souvisí výkon manažerských funkcí. Názory na členění a počet manažerských funkcí nejsou jednotné.

Jednou z nejrozšířenějších a dodnes nejpoužívanějších klasifikací manažerských funkcí uvedli v roce 1993 Američané Koontz a Weihrich ve své klasické učebnici managementu:

- plánování (planning),
- organizování (organization),
- výběr a rozmístění pracovníků (staffing),
- vedení lidí (leading),
- kontrola (controlling). (Durdová, 2009)

2.5.1 Sportovní management

Pojem sportovní management vznikl překladem pojmu sportmanagement užívaného v americké a západoevropské literatuře. Lze jej chápat, jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, družstev, které alespoň zčásti uskutečňují podnikatelsky orientované aktivity. Kromě toho jde i o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Zrod pojmů si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy.

Součástí sportu, z hlediska sportovního managementu, zahrnuje vedle oblasti zdatnosti, mající ve středu svého zájmu aktivní účast činitelů na sportovních a tělovýchovných aktivitách, také oblast diváctví, která se soustřeďuje na oblast služeb ve sportu a také konzumování zábavy. (Durdová, 2009)

2.5.2 Proces organizování ve sportu

Problematika organizování a vytváření organizačních struktur, patří k základním činnostem současného managementu. Obsáhle se jí věnuje velký počet autorů, zabývajících se problematikou managementu. Všichni docházejí k závěru, že obsahová náplň organizování je v managementu obvykle založena na zvládnutí řetězce návazných dílčích procesů. Jak uvádí Čáslavská (2009, s. 58), těmito procesy jsou:

- *stanovení a uspořádání činností,*

- *stanovení a zajištění racionální dělby práce,*
- *seskupení (sdružení) dříve vymezených činností,*
- *stanovení a přiřazení (delegace) rolí (úloh) lidí,*
- *koordinace lidí, zdrojů a prováděných činností.*

2.6 Projekt

Projekt lze charakterizovat jako soustavnou, ale dočasnou činnost a úsilí, které vede k předem vytyčenému unikátnímu cíli, případně ke zpracování podrobného plánu či rozvrhu. Dočasnost tady znamená, že každé utváření projektu a samotný projekt má svůj začátek a konec. Pojem unikátní vyznačuje jedinečnost a neopakovatelnost každého projektu.

Vyskytuje se celá řada definic projektu, důležité však téměř na všech je, že projekt lze vnímat jako sled úkolů, kdy původní zdroje jsou přeměněny na očekávané výstupy, anebo jako uskupení, ve kterém panují určité vztahy, jejichž ovlivňováním jsou jednotlivé úkoly nasměrovány k dosažení cíle.

Odpovědnost za realizaci projektu nese realizátor, popř. dodavatel projektu. Ve většině případů se jedná o projektového manažera společnosti, který vede svůj vlastní projektový tým. Projektový manažer je zodpovědný za splnění cílů projektu, dodržení všech pravidel a zadaných charakteristik. Tato osoba musí mít znalosti z klasického managementu a ovládat základní manažerské dovednosti a schopnosti. V závěrečné fázi utváření projektu je projektová kontrola, která pouze vyhodnocuje, zda byly dodrženy předem stanovené cíle, stanovená data a celkový správný postup. (Svozilová, 2011)

2.7 Sport

Sport se stal na počátku 21. st. jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné moderní společnosti. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí, věnujících se sportu aktivně nebo rekreačně sportujících, až po pasivní konzumenty. Pro všechny je zapotřebí vytvořit a zajistit co nejkvalitnější podmínky odpovídající celosvětovému trendu.

Pojem slova sport vznikl z latinského disportare – bavit se, trávit příjemně volný čas. Choutka (1971, s. 12) uvádí, že „*Sport je specifickou oblastí tělocvičné aktivity, jejímž obsahem je spontánně uspokojovaná potřeba pohybu, prožitku a seberealizace jedince, charakterizovaná snahou po dosažení (relativně či absolutně) nejvyššího výkonu*“.

Sport lze rozdělit na různé úrovně. Z hlediska sportovních soutěží se vymezuje sport vrcholový, výkonnostní a rekreační. Dále se sporty dělí na kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, amatérský a profesionální. (Durdová, 2009)

2.8 Cyklokros

Cyklokros je jednou ze sedmi cyklistických disciplín, která se obvykle provozuje od poloviny září do konce února. Mezi další disciplíny patří silnice, dráha, MTB, BMX, trial a sálová cyklistika. Cyklokros je u nás národním sportem. Vzhledem k tomu, že je to sport malý, že jej neprovozuje masa lidí, že se v něm nevyskytují žádné velké peníze, neobjevuje se v hlavních televizních zprávách či na titulních stranách tisku, ani nemá silnou podporu státu, je s podivem, kolik úspěchů a medailí čeští cyklokrosaři získali. Vlastně už je to tak, že výprava, která z mistrovství světa nepřiveze medaile je svým způsobem považována za neúspěšnou. Český cyklokros má laťku nastavenou velmi vysoko. (Hájková, Neumann, 2009)

Známý francouzský odborník René Chesal ve své knize o cyklistických závodech světa charakterizoval cyklokros takto: „*Cyklokros je v podstatě odvozen od cykloturistiky. Jehož vynálezce byl vlastně turista, který sestoupil z kola, aby je vystrkal do příliš strmého kopce nebo aby přešel nesjízdné místo. Od tohoto okamžiku až po vlastní závod probíhal pouze techniky vývoj této disciplín*“. (Bakalář aj. 2009)

2.8.1 Historie cyklokrosu

Inspirace k vytvoření nové disciplíny přišla údajně v jedné ze zimních neděl roku 1901, když se Francouz Daniel Gousseau při své procházce pařížským parkem Vincennes střetl s cyklistou, který kličkoval po kluzkých lesních pěšinách a snažil se udržovat rovnováhu na zledovatělém terénu. Tento střet, který pro Daniela Gousseau skončil pádem na uklouzané pěšině, v něm probudil myšlenku závodní jízdy zručnosti v terénu, pro kterou sepsal první pravidla.

V roce 1902 Daniel Gousseau uspořádal první národní mistrovství ve Francii, který vyhrál De Baeder. Belgie uspořádala svoje první národní mistrovství v roce 1910, Švýcarsko roku 1912, Lucembursko v 1923, Španělsko v 1929, Itálie v 1930 a v tehdejším Československu až v roce 1952.

První oficiální mistrovství světa v cyklokrose se konalo roku 1950 v Paříži, kdy byla vysána pouze kategorie profesionálů, v níž startovali i amatéři. Naši závodníci poprvé na MS startovali v roce 1956 v Lucembursku. V roce 1967 došlo k rozdělení mistrovství zvlášť pro amatéry a profesionály a teprve až v roce 1994 došlo ke sjednocení kategorie pod názvem open. Junioři si první medaile rozdělili roku 1979, muži do 23 let v 1996 a ženy až v roce 2000. V součtu medailí se ČR řadí mezi 4 největší velmoci vedle Belgie, Švýcarska a Nizozemska.

Mezi naše nejvýznamnější osobnosti cyklokrosu patří Jaroslav Antoš (pětinásobný mistr republiky v letech 1962 až 1967), Miloš Fišera (první medailista z MS v 1972), Vojtěch Červínek (5krát národním šampionem), Radomír Šimůnek st. (4 medaile z MS, 7krát národním šampionem), František Klouček st. a v poslední řadě ikona současného cyklokrosu Zdeněk Štybar, který má „prozatím“ na svém kontě 4 tituly z MS a 7 titulů z národních šampionátů. (Hájková, Neumann, 2009)

2.8.2 Cyklokrosově závody

Pro cyklokrosově závody platí pravidla vydaná Mezinárodní cyklistickou unií (UCI), Evropskou cyklistickou unií (UEC) a národními federacemi (u nás Českým svazem cyklistiky). Závody v cyklokrose se vypisují pro kategorie:

- muži elita a do 23 let (od 19 let),
- ženy (od 19 let), a juniorky (17 až 18 let),
- junioři (17 až 18 let),
- kadeti (15 až 16 let),
- kadetky (15 až 16 let) a žákyně (13 až 14 let),
- žáci (13 až 14 let),

- masters (od 30 let).

Ve všech závodech a kategoriích startují všichni závodníci již od prvního závodu cyklokrosové sezóny v kategorii, do které věkově patří od 1. ledna následujícího roku. Mezinárodní cyklokrosové závody jsou registrovány v mezinárodním kalendáři dle následujícího uspořádání:

- mistrovství světa,
- Světový pohár,
- mistrovství světa masters,
- kontinentální mistrovství,
- závody třídy C1,
- závody třídy C2,
- závody kategorie žen,
- závody kategorie mužů do 23 let,
- závody kategorie juniorů.

Na českém území se pořádají závody Světového poháru, Mistrovství světa, kontinentální mistrovství, závody třídy C1 a C2. V českém kalendáři najdeme dva seriály cyklokrosových závodů, Český pohár Toi Toi Cup spadající do kategorie C2 a Oderský pohár konající se na území Severní Moravy a Slezska. (Hájková, Neumann, 2009)

2.8.3 Cyklokrosová výbava

Cyklokrosové kolo je speciálně sestavené pro náročný terén cyklokrosových závodů, které se podobá závodním kolům pro silniční závody (viz Obr. 2.2). Jelikož se však cyklokrosové závody konají na podzim a v zimě, v rozbláceném nebo zasněženém terénu, částečně v písku či na travnatých plochách, lesních a polních cestách, je toto kolo oproti kolu silničnímu vybaveno širokými terénními pneumatikami. Bahno, které se lepí na pláště, způsobuje horší průchodnost kola rámem, proto se používají brzdy typu cantilever nebo kotoučové brzdy. Během závodů bývají na tratích umístěny prudké výjezdy nebo schody, které závodníci zdolávají výběhem s kolem na rameni. Cyklokrosové kolo musí být z tohoto důvodu lehké

a většinou nemá klesající horní rámovou trubku, tzv. slooping, jako většina silničních a horských kol.

Výběr pneumatik je velmi důležitý. Použití galusek je stále více populární, dokonce více než na silničních závodech. Jejich velkou výhodou je možnost nahuštění na nízký tlak (1,5 až 3 bar). Nízký tlak umožňuje kromě dobrého tlumení především lepší ovladatelnost, maximální záběr a hladký průjezd zatáčkou při ostrém nasazení. Samotný výběr pneumatik před závodem se dá přirovnat k alchymii. Pro suché a tvrdé tratě si závodník volí hladké pneumatiky s užšími výstupky a s menšími roztečemi v dezénu pro nízký valivý odpor. Naopak pro blátivé tratě si vybírá širší hroty s většími roztečemi pro lepší přilnavost a snazší uvolňování bahna.

Obecně lze říci, že kromě odlišných pneumatik, brzdových čelistí a rámu se pro cyklokros ještě používají lehčí převody s převodníky 36 až 46 a kazetou 12 až 26 zubů. Jako obuv cyklokrosaři volí MTB tretry s měkčí podrážkou a nášlapné pedály, které se používají v závodech horských kol. Tradičním závodním oblečením je kombinéza. (Hájková, Neumann, 2009)

Obr. 2.2 - Cyklokrosové kolo



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

2.9 Metody a techniky výzkumného šetření

Výzkumných metod existuje spousta, vesměs jde o jednoduché principy, návody k šetření, přičemž každý takový princip používá různé techniky (např. metoda dotazování používá techniky dotazník, rozhovor a anketu).

Pro příklad je vhodné uvést několik metod, které jsou velice využívány:

- metoda dotazování,
- marketingové metody (SWOT analýza, Porterův model a ABC analýza),
- metoda komparace (srovnávání),
- metoda analýzy dokumentů (sekundární analýza dat, obsahová analýza),
- metoda statistická (používají se počítačové programy),
- metoda experimentální (laboratorní pokusy chemické či fyzikální povahy),
- metoda sociometrická (vztahy ve skupině).

2.9.1 SWOT analýza sportovní akce

SWOT analýza je metoda sloužící ke zjišťování silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Analýza silných a slabých stránek hodnotí interní zdroje, které jsou k dispozici pro plánování sportovní akce. Příležitosti a hrozby nám poskytují důležité informace pro odhad externích faktorů a situací, jako jsou například politické problémy, které mohou přímo nebo nepřímo ovlivnit vytvoření našeho plánu.

Při vytváření SWOT analýzy musí být podrobně dostupné všechny detaily sportovní akce včetně rozpočtu, zaměstnanců, dobrovolných pracovníků, data a místa konání sportovní akce, velikost společnosti a cílového publika, ve které se bude sportovní akce pořádat. Podle Grahama, Neirottiho a Goldblatta (2001) je několik případů dílčích komponentů SWOT analýzy, které by měli být hodnoceny. Mezi silné stránky může například patřit:

- finanční plánování,
- personální management,
- bezpečnost, ochrana, rizikový management,

- občerstvení a nápoje,
- obchodní oddělení a marketing
- písemnosti,
- jiné dovednosti nebo silné stránky.

Na stranu slabých stránek je lze zařadit tyto parametry:

- neshoda nebo konflikty mezi zaměstnanci eventuálně dobrovolníky,
- nedostatek zkušeností zaměstnanců eventuálně dobrovolníků,
- krátký nedostatečný čas pro plánování,
- objevování problémů,
- nedostatek zařízení,
- jiné slabé stránky

Mezi příležitosti můžeme zařadit:

- historické aktivity,
- budoucí sponzoři, partneři a dobrovolníci,
- přátelská společnost v oblasti businessu,
- jiné hlavní priority sportovní akce,
- jiné příležitosti.

Příklady hrozeb:

- ekonomická recese,
- negativní účinek prostředí,
- protesty lobující prostředí,
- násilí, kriminalita,
- vyšší moc, vůle,
- počasí nebo jiné nekontrolovatelné vlivy,
- jiné hrozby. (Čáslavská, 2009)

2.9.2 Dotazování

Tato metoda využívá několik technik, jak už bylo výše zmíněno. Pro potřeby bakalářské práce je nezbytné se podrobněji zabývat dotazníkem a rozhovorem.

a) Dotazník

Mezi nejpoužívanější metodu bezesporu patří dotazník. Tento typ výzkumné techniky je písemný, anonymní a umožňuje používat velký počet otázek. Ze všech technik je rozhodně nejméně náročný na čas. Zároveň snadno a také poměrně levně zasáhne velký počet i hodně prostorově vzdálených zkoumaných osob. Jeho příprava i zpracování je velmi rychlá. Klade malé požadavky na počet výzkumníků a zaškolení spolupracovníků. Dotazník je také vstřícný směrem k respondentům, poskytuje větší čas na rozmyšlení.

Dotazník má avšak i své nevýhody. Především umožňuje přeskočení otázky, zodpovězení jinou osobou nebo rodinným týmem. Největším problémem dotazníkového šetření však spočívá v nízké návratnosti.

V dotazníku se mohou objevit různé typy otázek. Tazatel má možnost položit otázky otevřené (volná tvorba odpovědí, dává podnět k zamyšlení), polouzavřené (možnosti odpovědí předem stanovíme a na konec se ptáme na doplnění našich nabídnutých variant – „jiná odpověď“) a uzavřené (tazatel určí varianty, ze kterých si respondenti musí vybrat, všechny kategorie se musí navzájem vylučovat). Uzavřené otázky je možno dále rozdělit na:

- dichotomické – dvě varianty odpovědi (ano a ne), respondent vybírá jednu z nich,
- polytomické, výběrové – výběr jedné alternativy z více možností,
- polytomické, výčtové – výběr alternativ,
- polytomické, vylučovací – výběr jedné alternativy, kterou vyřadíme,
- polytomické, stupnicové – respondent určuje pořadí variant,
- komparativní – kombinace výčtové a stupnicové,
- filtrační – vylučuje osoby, které nemají ke zkoumanému problému co říct,
- kontrolní – ověřují věrohodnost odpovědi.

Tazatel si musí zvolit různé typy otázek tak, aby respondenty dotazník nenudil (příliš velkým počtem otázek), ale aby je zaujal a oni dotazník vyplnili pravdivě. (Olecká, Ivanová, 2010)

b) Rozhovor

Rozhovor je jednostranný kontakt, z vůle jedné strany, přičemž druhá strana s rozhovorem souhlasí. Tato výzkumná technika má o poznání větší váhu a je také považována za kvalitnější zdroj informací než výše zmíněný dotazník. Jedná se o pracnou, nákladnou a časově náročnou techniku sběru informací. Rozhovorů existuje několik druhů:

- individuální – rozhovor s jedním respondentem,
- skupinový – rozhovor s více respondenty najednou, ideálně 6 až 10, tento typ není příliš doporučován, hrozí ovlivňování a odpovědi by nemusely být objektivní,
- standardizovaný – má přesně definované otázky,
- polostandardizovaný – obsahuje otevřené i uzavřené otázky, odpovědi na něj tedy mohou být jednoslovné i zdlouhavé,
- nestandardizovaný – volný (tazatel může vymyslet další otázky v průběhu rozhovoru),
- kategorizovaný,
- formalizovaný – formální, striktní, přísný.

3 ORGANIZACE CYKLOKROSOVÉHO ZÁVODU Z HLEDISKA MARKETINGU

Autor bakalářské práce považuje tuto kapitolu za stěžejní. Pokusí se v ní popsat organizaci cyklokrosového závodu z hlediska marketingu, který se uskutečnil v listopadu roku 2012 a nesl jméno „Velká cena GT“.

3.1 Oderský pohár v cyklokrose

Špatná situace cyklokrosu na severní Moravě v roce 2002 a vzdálenostní nedostupnost závodů v Čechách podpořila rozhodnutí pořadatelů změnit tuto skutečnost a rozhodli se vytvořit seriál cyklokrosových závodů pod názvem Oderský pohár. Dalším důvodem pořádání seriálu je pokus zvrátit politiku vedení ČSC, kdy upřednostňováním úzké skupiny reprezentujících cyklistů takřka zlikvidovalo podhoubí tohoto sportu. Cílem je vytvoření atraktivní soutěže zajímavé pro sponzory, společným startem cyklistů různých kategorií umožnit mladým učit se technice a taktickému myšlení od starších závodníků, zefektivnění tréninkového procesu a přípravy na vrcholné podniky pro talentované závodníky z regionu Severní Moravy a Slezska.

Seriál bývá složen ze šesti až z deseti závodů na území Severní Moravy a Slezska v povodí řeky Odry. Závody jsou přizpůsobeny svojí délkou a profilem tak, aby vyhovovaly přípravnému plánu závodníka a současně bylo možno slučovat kategorie dohromady v jednom závodě pro větší atraktivnost diváků. Několik závodů z tohoto seriálu je zařazeno do Českého poháru masters z důvodu očekávané vyšší účasti cyklistů i z jiných oblastí.

Bodové ohodnocení v seriálu je hodnoceno následujícím způsobem. Do celkového pořadí se započítává 70% pořádaných závodů plus mistrovství kraje, které je vypsáno na delší časovou dobu a tím bodově zvýhodněno, protože závodníci dostanou bodové ohodnocení podle časové délky vedoucího závodníka jednotlivých startů (20, 30, 40 minut) plus body za umístění (20, 14, 9, 6, 3, 2 a 1 bod). Vítězen poháru je cyklista s nejvyšším počtem bodů bez ohledu na kategorii.

Oderský pohár si za svojí existenci vybudoval velkou prestiž a zúčastňují se ho i bývalí mistři světa a závodníci z pohraničí Polska nebo Slovenska. Oderský pohár má nepochybný vliv na existenci reprezentantů ČR v cyklokrose z regionu Severní Moravy a Slezska.

Třešničkou na dortu je mistr světa Zbyněk Ocásek v kategorii masters, mistr Evropy juniorů Lubomír Petruš a ti, kteří se dostali do reprezentace ČR.

3.2 Velká cena GT v cyklokrose

Cyklokros je pro diváky velmi přitažlivý kontaktní sport, protože v žádném jiném sportu nemohou být tak blízko svým obdivovaným hvězdám, o kterých se píše v novinách nebo mluví v televizi. Pro sportovního českého fanouška jako jsou hvězdy Jágr nebo Berdych, tak pro cyklokrosového to jsou Zdeněk Štybar, Radomír Šimůnek, Sven Nys nebo Niels Albert. Je to specifické, ale diváci to opravdu milují.

Cyklokros je v dnešní době rozšířen skoro na všech kontinentech a jednou by se mohl zařadit mezi olympijské sporty. Mezinárodní cyklistická unie registruje k 3. dubnu 2013 57673 cyklistů na celém světě, a z toho cyklokrosu se věnuje přes 9 tis. cyklistů jak na profesionální úrovni, tak na amatérské. Počet neregistrovaných cyklistů, kteří alespoň vyzkoušeli jeden závod se odhaduje na 30 milionů, cyklokrosařů 5 miliónů. V České republice se ročně uspořádá kolem 35 cyklokrosového závodů. Velká cena GT je jedna z nich.

3.2.1 Zrod myšlenky a záměr

Zrod myšlenky uspořádat Velkou cenu GT je úzce spjata se vznikem Oderského poháru. Právě v roce 2002 spolu s Oderským pohárem vznikla myšlenka, aby regionální týmy a závodníci ušetřili náklady na ubytování a cestování a silničářům se prodloužila sezóna. Velká cena GT je již v pořadí 11. ročníkem a nese název hlavního sponzora.

Velká cena GT v cyklokrose je svými propozicemi zařazena do Oderského poháru a Českého pohár masters. Tento závod si dal za cíl propagovat cyklokros, přilákat k tomuto sportu nové adepty a všem věkovým skupinám cyklistů poskytnout možnost rozvíjet a zvyšovat svojí výkonnost.

3.2.2 Vytvoření projektu

Pro vytvoření projektu cyklokrosového závodu je zapotřebí určit datum a místo konání akce, které musí být zveřejněno s dostatečným předstihem. Mimo to je zapotřebí sestavit

časový plán akce, sestavit rozpočet, na jehož základě je možné určit význam akce, výši odměn závodníkům nebo doprovodný program pro fanoušky nebo diváky. Pro danou akci je nutné také důkladně zvážit, jaký počet organizátorů a rozhodčích bude potřeba a zvolený počet oslovit, domluvit se s nimi na termínu, době trvání a zejména na odměně.

3.2.3 Místo a termín konání akce

Místo konání závodu patří k důležitým rozhodnutím pořadatele, které je základem vedoucím k úspěšnému zorganizování celého závodu. Při výběru místa, bychom měli brát v potaz určité aspekty, jako jsou např. velikost města, zázemí areálu a dostupnost týmů, závodníků a v neposlední řadě fanoušků a diváků. Čím je lépe dostupné místo a lepší zázemí areálu, tím se zvyšuje spokojenost zákazníků.

Dalším klíčovým rozhodnutím je termín cyklokrosového závodu. Nevhodně zvolené datum a hodina lehko udělá zbytečně vynaloženou námahu. Termín závodu je ovlivněn několika základními atributy. Závod by měl být situován v období od poloviny září do začátku ledna a neměl by se krýt se závodem jak v Česku, tak i blízkém okolí v zahraničí. Přímo ideální termín pro pořádání závodu se nabízejí víkendové dny nebo den státního svátku, kdy většina lidí má volno.

Pořadatel si pro Velkou cenu GT v cyklokrose zařazený do Oderského poháru a Českého poháru masters vybral datum 24. listopadu 2012 od 10:30 v areálu TJ Sokol Stará Ves nad Ondřejnicí.

3.2.4 Časový harmonogram závodu

Sestavení harmonogramu závodu není náročné, ovšem je důležité mít kvalitní podklady. Tyto podklady musí obsahovat již zmíněné místo a termín závodu, zahájení a ukončení závodu, délku trvání celého závodu a především vědět potřebnou dobu trvání závodů jednotlivých kategorií.

Pořadatel pro Velkou cenu GT v cyklokrose převzal časový harmonogram doporučený pro závody Oderského poháru a podle vlastních potřeb si ho drobně upravil (viz Tab. 3.1).

Tab. 3.1 – Časový harmonogram závodu

| Velká cena GT v cyklokrose | Časový rozvrh | Čas |
|---|----------------------|-----------------|
| registrace kategorie nábor | 09:30 - 10:10 | |
| závod kategorie nábor | 10:30 - 10:40 | 10 minut |
| vyhodnocení kategorie nábor | 10:45 | |
| registrace kategorie žáci, žačky, kadetky | 09:30 - 10:40 | |
| volný trénink na trati | 10:40 - 11:00 | |
| závod kategorie žáci, žačky, kadetky | 11:00 - 11:20 | 20 minut |
| registrace kategorie kadeti, ženy, masters M50 | 09:30 - 11:00 | |
| volný trénink na trati | 11:20 - 11:40 | |
| závod kategorie kadeti, ženy, masters M50 | 11:40 - 12:10 | 30 minut |
| registrace kategorie junioři, elite, masters M30, M40 | 09:30 - 12:10 | |
| volný trénink na trati | 12:10 - 12:30 | |
| závod kategorie junioři, elite, masters M30, M40 | 12:30 - 13:10 | 40 minut |
| vyhodnocení všech ostatních kategorií | 13:30 - 14:00 | |
| volná zábava | od 14:00 | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

3.2.5 Startovné a vstupné

Startovné bylo pro kategorii elite, masters stanoveno na 100,- Kč a pro ostatní kategorie 60,- Kč. Členové oddílu SK Jiří TeaM Ostrava startovali na tomto závodě zadarmo v rámci členství. Výše startovného bylo převzato z Oderského poháru, kdy ostatní pořadatelé volí stejnou výši startovného. Závodníci v ceně měli zahrnuto občerstvení a od sponzorů dostali dárky (knížku Poruba, energetický nápoj a 10% slevu na nákup kompresního zboží od firmy Ultimate Sports). Vstupné pro diváky je zdarma.

3.2.6 Propozice závodu

Propozice závodu jsou hlavním prostředkem prvotní komunikace mezi závodníkem, fanouškem a z části i divákem. Propozice závodu musí schválit nadřízený orgán, poté se můžou zveřejnit a rozesílat dále. Propozice by měly být zveřejněny v dostatečném předstihu, přesně formulovány a neměly by nevyvolávat žádné pochybnosti. V propozicích by mělo být uvedeno:

- celý název závodu,
- pořadatel,
- ředitel závodu, případně jeho kontakt,

- jméno hlavního rozhodčího,
- datum a čas závodu,
- místo konání závodu (v propozicích přesně určit, aby se závodník snadno zorientoval a neměl problémy při hledání, pro přesnost je vhodné přidat i GPS souřadnice),
- místo kanceláře závodu (tj. místo vyzvednutí startovních čísel),
- čas otevření a uzavření kanceláře pro vypsání kategorie
- místo a čas konání porady vedoucích družstev,
- adresa a lhůta pro zaslání přihlášky,
- kategorie závodníků pro, které je závod vypsán,
- kritéria účasti,
- program závodu - časy jednotlivých startů a doba trvání závodu každé kategorie,
- zařazení závodu v rámci celoročního seriálu,
- zmínka, že se závod řídí pravidly ČSC nebo případně pravidly UCI,
- případně speciální pravidla, ustanovení závodu a další různé informace (např. zákaz rozjíždění po trati během závodu),
- popis povrchu tratě, seznam překážek,
- případné místo antidopingové kontroly,
- zajištění šaten a sprch pro závodníky,
- zajištění zdravotní služby, občerstvení,
- zdroj vody pro čištění závodního materiálu a schéma prostoru zázemí závodu s vyznačením kanceláře závodu,
- umístění časomíry, případně cílové kamery,
- seznam cen pro všechny soutěže,
- program, způsob vyhlášení vítězů a povinnost účasti na vyhlášení vítězů,
- nedílnou součástí propozic je popis a detailní plán s profilem tratě závodu, délkou okruhu, vyznačením startu a cíle, přírodních a umělých překážek, materiálových dep a průchod na trati,
- podpis ředitele závodu a nadřízeného orgánu, datum schválení a vydání propozic.

Propozice závodu pořadatel zaslal na adresy partnerů závodu a nechal zveřejnit na stránkách Oderského poháru, Moravskoslezského svazu cyklistiky, oddílu ACK Stará Ves nad Ondřejnicí a Materovy cyklostránky.

3.2.7 Podmínka účasti

K účasti závodníka na tomto závodě je nutné, aby splňoval určitou podmínku. Start na tomto závodě je možný na základě držení platné licence Českého svazu cyklistiky, lékařského potvrzení nebo u mládeže souhlas rodičů. Aby pořadatel zajistil co nejvyšší účast závodníků, umožnil startovat i na horských kolech.

3.2.8 Zdravotní zajištění

Při každém závodě podle pravidel musí být v blízkosti tratě zajištěna zdravotní pomoc odpovídajícímu rozsahu závodu pro případ poskytnutí první pomoci závodníkům. Zdravotní zajištění bylo zajištěno stejně jako v minulých letech z vlastních zdrojů, a to hasičem s absolvovaným kurzem první pomoci.

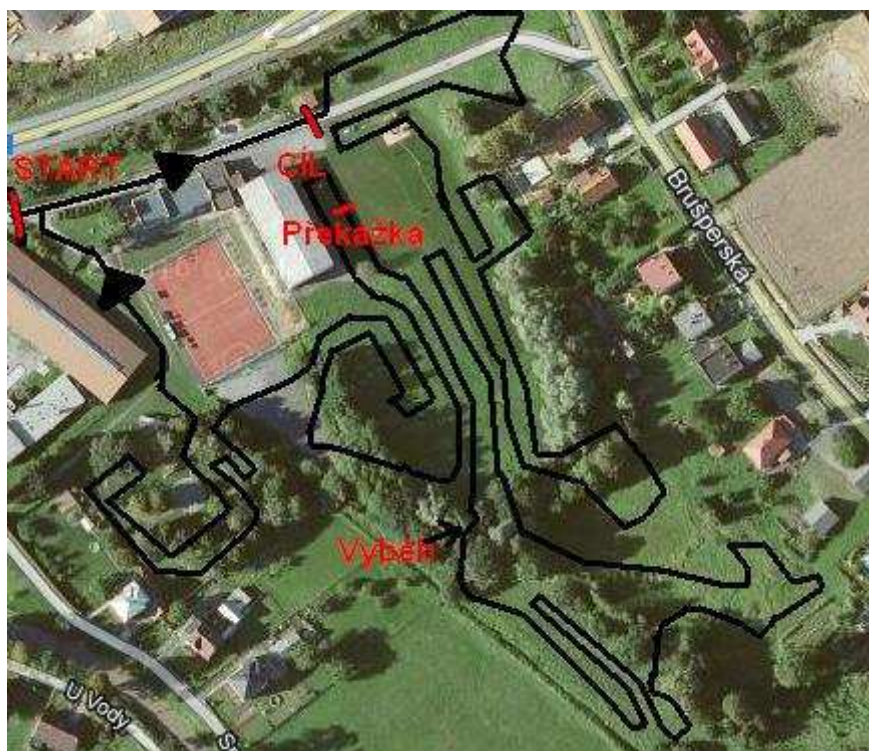
3.3 Materiální a technické zajištění

Zmíněné oddíly nemají ve vlastnictví žádné prostory, kde by mohly pořádat cyklokrosový závod. ACK Stará Ves nad Ondřejnicí však pro tyto účely využívá areál místní s víceúčelovou halou Tělovýchovné jednoty za symbolický pronájem. Pro Velkou cenu GT byl zvolen právě tento areál. V prostorách haly byla zajištěna kancelář závodu a veškeré sociální zařízení jako jsou sprchy, toalety a šatny. Voda na mytí kol závodníků byla využita z místního hydrantu vedle haly. V okolí haly se rozprostírala samostatná trať závodu. V prostorách haly bylo možno si vypůjčit stoly, židle a další potřebné vybavení k provozu kanceláře. Materiál k provozu tratě jako je zvonec (zvoní se závodníkům při nájezdu do posledního kola), počítadlo kol, stupně vítězů, pásky a kolíky ke značení tratě, pracovní pomůcky pro úpravy tratě a překážky na trať zajistil oddíl ACK Stará Ves nad Ondřejnicí z vlastních zdrojů. Startovní čísla zajistil SK Jiří TeaM Ostrava. Občerstvení bylo zajištěno hostincem, který je součástí areálu.

K provozu celé akce je zapotřebí také technika, která zajistí hudbu a komentování závodu pro diváky v prostoru startu a cíle trati, videokameru, která se instaluje na úrovni cílové mety a výpočetní techniku s tiskárnou, která nám zajistí výtisk startovních a výsledkových listin. Zvuková technika s mikrofonom, videokamera a výpočetní technika byla zajištěna oddílem SK Jiří TeaM Ostrava z vlastních zdrojů.

Samostatný areál TJ Sokol Stará Ves nad Ondřejnicí se nachází uprostřed obce vedle silnice I. třídy z Příbora do Ostravy. Trať byla vytyčena v celkové délce 2,3 km, povrch tratě se skládal z trávy a zpevněné asfaltové cesty, na trati byla umístěna jedna dvoj-překážka a jeden výběh (viz Obr. 3.1). Trať musela splňovat určité požadavky, v celé šíři nesměla být užší než 3 metry, překážky musely být od sebe minimálně 4 metry a vysoké maximálně 40 cm. Depo závodu bylo v celé délce tratě.

Obr. 3.1 - Trasa závodu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

3.4 Sestavení rozpočtu závodu

Pro každý závod je předem důležité stanovit výši rozpočtu (viz Tab. 3.2), než začneme jednat se samotnými sponzory. Od jeho výše bude záviset úroveň a kvalita závodu. Při sestavování je důležité, aby si sportovní manažer stanovil kontrolní otázky: Kolik finančních prostředků budeme muset vynaložit na pronájem areálu (pokud oddíl nevlastní své vlastní), na marketing, na materiální zabezpečení, personální zabezpečení a na odměnách závodníkům. Při sestavování se především musí zachovat základní principiální rovnice, kdy náklady se rovnají výnosům.

Tab. 3.2 - Předběžný rozpočet

| Velká cena GT v cyklokrose | Celková výše ceny |
|-------------------------------------|-------------------|
| pronájem areálu | 1 000 Kč |
| ceny vítězům | 30 000 Kč |
| mzda rozhodčích | 3 000 Kč |
| občerstvení závodníkům | 3 000 Kč |
| propagace závodu | 3 000 Kč |
| předpokládaná celková výše rozpočtu | 40 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Pro naplnění rozpočtu je nutné dostatečné zajištění finančních prostředků. Ředitel závodu, pan Jiří Sedláček naplnil rozpočet od sponzorů, partnerů a příjmů ze startovného závodníků (viz v podkapitole 3. 4). Sám autor bakalářské práce přiložil ruce k dílu a sjednal jednoho sponzora.

3.5 Sponzoři závodu a jiné příjmy

Tento cyklokrosový závod nebyl navrhován a zamýšlen jako ziskový, sloužil pouze k zviditelnění amatérského cyklokrosu na Severní Moravě a Slezsku. Sponzorem závodu byla označena společnost, firma nebo fyzická osoba, která přispěla libovolnou finanční částkou nebo věcným darem. Jednání se sponzory a partnery závodu Velké ceny GT probíhalo prakticky od září 2012 až do začátku listopadu, tak aby byla možnost zaručit dostatečná propagace sponzorů. V závislosti na zvolené formě propagace sponzorů byl ponechán rozsah finanční podpory na sponzorově zvážení a v případě jeho podpory však došlo k oboustranné spokojenosti.

Jako protislužba této formy získání finančních nebo věcných prostředků pro tento závod byla určena:

- prezentace loga v propozicích závodu,
- prezentace sponzora prostřednictvím reklamních bannerů v areálu závodu,
- prezentace na internetu (webových stránkách SK Jiří TeaM Ostrava, sociálních sítí),
- možnost výstavy reklamního předmětu sponzora nebo partnera (kolo, výrobek, apod.) partnera v místě konání závodu,
- prezentace sponzora nebo partnera na vývěskách, plakátech

- účast zástupců sponzora na závodě se zajištěným občerstvením,
- prezentace názvu sponzora a činnosti speakerem během konání závodu.

Závod typem řadíme na hlavní a vedlejší sponzoring, tak jako u ostatních cyklokrosových závodů v ČR. Hlavním sponzorem cyklokrosového závodu byla společnost MIKLAN GT s.r.o., výhradní dovozce maziva profesionálů GT 85. Produkt společnosti nesl také titulární název závodu. Tento sponzor zajistil třem nejlepším cyklokrosařům v každé kategorii olejové spreje GT 85 v celkové hodnotě 10.000,- Kč.

Mezi vedlejší sponzory patří maloobchodní síť Hruška spol. s.r.o., která dodala ovoce v celkové hodnotě 10.000,- Kč. Ovoce dostali první 3 závodníci v každé kategorii a rovněž sloužilo jako občerstvení pořadatelům. Dalším významným sponzorem byla firma TOP CNC, která poskytla finanční prostředky na organizaci závodu ve výši 10.000,- Kč. Firma Auto Voznička poskytla finanční prostředky na poháry a medaile pro každého závodníka na stupně vítězů v hodnotě 8.000,- Kč, firma BICI Sport poskytla vítězům cyklistické nářadí v hodnotě 3.000,- Kč, firma Ultimate Sports prvním třem v kategorii elite oblečení v hodnotě 2.800,- Kč a vítězi kolo v hodnotě 3.000,- Kč zajistil velkoobchod Cyklo Morava. Mezi další partnery závodu se zařadili BK BIKE KRAM, Timplant s.r.o., PREVENT MORAVA s.r.o., BS-SPOJ s.r.o., BERNOLD s.r.o., Autosklo PILKINGTON, ICN Computer, AG Zasílatelství a Českomoravská stavební spořitelna. Zmínění partneři závodu sponzorují oddíl SK Jiří Team Ostrava celoročně, proto si zasloužili být partnery závodu.

Malým a nepodstatným příjmem ze závodu byl příjem ze startovného. Výše startovného by neměla odradit závodníky od zúčastnění. Vybraná částka nestačí ani na pokrytí organizačních záležitostí, je spíše symbolická, a proto zbytek financování leželo na bedrech sponzorů. V západních zemích jako je Belgie, Nizozemsko nebo Lucembursko je běžné, že organizátoři vyplatí startovné samotným závodníkům, kteří dojedou do cíle. Podle celkového počtu startujících na tomto závodě, který byl 64, činil příjem 4.660, - Kč.

3.6 Propagace závodu Velká cena GT

V tržním mechanismu, který je v dnešní době nastaven, není prakticky možné uspořádat sportovní akci nebo jinou akci společenského typu bez jakékoliv formy propagace. Sportovní organizace si propagaci nebo reklamu zadávají z jednoduchého důvodu, aby na konkrétní

událost nalákali co nejvíce diváků, samotných činovníků akce, sponzorů a tím zvýšili její atraktivitu a dobré jméno. Při propagaci je důležité poskytnout veškeré informace o cyklokrosového závodu, které by mohly potenciální zákazníky zaujmout a oslovit.

Autor této bakalářské práce předpokládá pro další ročník vyšší zájem ze všech stran, a proto je nezbytné analyzovat stav marketingu, následně vyhodnotit a podat návrhy na jeho zlepšení.

S přesností nelze určit, která forma reklamy a následné propagace je nejvhodnější a nejúčinnější, protože každá vybraná skupina osob upřednostňuje jiný druh média. Pořadatel si může vybrat z mnoha možností, jako je například internet, rádio, noviny, časopisy, letáky apod..

V rámci pořádání cyklokrosového závodu byla zvolena propagace prostřednictvím internetu, která je v poslední době stále více populární. O propagaci závodu, jak již bylo výše zmíněno, se staral ředitel závodu, pan Jiří Sedláček a k němu se přidali dva dobrovolníci z ACK Stará Ves nad Ondřejnicí, která probíhala od 3. listopadu roku 2012.

Oba zmíněné oddíly vlastní své internetové stránky, kde nejprve měsíc před samotným konáním závodu umístili propozice a týden dopředu vystavili pozvánky. Propagace proběhla i na stránkách Oderského poháru a na webu Materovy cyklostránky, jak již bylo výše zmíněno. Pozvánka byla umístěna i na serveru českého cyklokrosu s reportážním videem a rozhlasová pozvánka proběhla na Krajském mistrovství v cyklokrose konané rovněž ve Staré Vsi 3. listopadu roku 2012.

Další významnou komunikací na internetu je Facebook, byla vytvořena událost a osloveno přes 450 lidí. Pozvánky proběhly i prostřednictvím facebookových stránek oddílů a sponzorů závodu, kde zvali na konanou akci.

Závěrečným bodem propagace bylo rozeslání emailových pozvánek sponzorům, účastníkům a týmům prostřednictvím seznamu klubů, jak z České republiky, tak i ze Slovenska a Polska. Na závod byla také pozvána místní televize.

3.7 Organizační tým

Organizační tým závodu by měl být co do počtu nejmenší, ale přitom akceschopný, sehraný, připravený zareagovat na nepředvídatelné situace, motivovaný, mít flexibilní přístup a osobní nasazení. Jeho složení i počet členů vždy závisí na jejím rozsahu a typu akce. Podle těchto aspektů závisí doba sestavení týmu a začátek i intenzita jeho fungování. Například začít se připravovat i sestavovat přípravný tým na závod typu Českého poháru cca rok dopředu, v případě Oderského poháru 3 až 4 měsíce.

Akci pořádal oddíl SK Jiří TeaM Ostrava ve spolupráci s ACK Stará Ves nad Ondřejnicí a na organizaci cyklokrosového závodu se podílelo cca 20 lidí. Spolupracovníci byli v převážné míře ze svých řad již zmíněných oddílů a měli s pořádáním zkušenosti. Každý spolupracovník byl obeznámen pokyny k provozu svého úseku od ředitele závodu a řízení probíhalo neformálně. Spolupracovníci byli na závěr odměněni občerstvením a drobnými dárky od sponzorů závodu.

Celý organizační tým řídil ředitel závodu, který za něj zodpovídal. Ředitel závodu, pan Jiří Sedláček také zodpovídal za celý úspěch a měl na starosti všechna klíčová jednání se sponzory, rozpočet závodu, zajištění pronájmu areálu a jeho provozu, objednání rozhodčího, stavbu tratě, propagaci celého závodu a na závodě zastával funkci hlasatele. Autor bakalářské práce byl taktéž platným členem a byl velkým pomocníkem ředitele závodu. Všichni členové týmu včetně hlavního rozhodčího byli podřízeni řediteli závodu. K hlavnímu rozhodčímu byli přiřazeni 2 pomocníci, kteří zajišťovali výsledky závodu. Hlavní rozhodčí byl pozván od ČSC. Hladký chod kanceláře závodu zajišťoval tým 6-ti spolupracovníků včetně pokladníka, který vybíral startovné od závodníků. Ostatní členové týmu zapisovali závodníky na startovní listinu, vydávali jim startovní čísla a drobné dárky od sponzorů závodníkům, tiskli výsledky a přijímali vrácené startovní čísla. Tým, který zajišťoval chod tratě se skládal z 12 lidí. 2 lidi organizovali příjezd a odjezd aut na parkoviště uvnitř tratě. Další 2 lidi zajišťovali bezpečnost tratě na místní příjezdové komunikaci. Zbytek týmu byl rozmístěn do různých sekcí tratě, kde se staral o průchody diváků přes trať a bezpečnost závodníků.

3.8 Organizace a pořádání cyklokrosového závodu

Závod Velká cena GT v cyklokrose si vyžádala velké množství strávených dnů a hodin nad jeho organizací. Ředidel závodu, pan Jiří Sedláček zahájil činnost na konci srpna, kdy byla poslána žádost s datem konáním o zařazení do seriálu Oderského poháru, organizační tým zahájil činnost týden před samotným konáním závodu. Tato podkapitola je velmi rozsáhlá a obsahuje jednotlivé fáze závodu, proto ji autor bakalářské práce rozdělil na další tři podpodkapitoly, které dávají ucelený přehled o jednotlivých činnostech organizačního týmu v rámci úspěšného zorganizování celého cyklokrosového závodu.

3.8.1 Fáze příprav na závod

V této části se autor bakalářské práce bude věnovat přípravné organizační fázi cyklokrosového závodu. Popisuje všechny kroky a úkoly, které předcházejí realizaci tohoto závodu. Oficiální přípravy na závod začaly ihned po oznámení kalendáře seriálu Oderského poháru v cyklokrose.

Místo závodu bylo rozjednané v areálu v Ostravě (Ostrava-Poruba), kde se konaly minulé ročníky, nepodařilo se však navázat na tradici, a proto se navázala spolupráce s ACK Stará Ves nad Ondřejnicí a závod proběhl v místním areálu TJ Sokol Stará Ves nad Ondřejnicí jak již bylo výše zmíněno.

Po vyřešení místa konání (na konci září), následovalo vyřešení záležitostí ohledně propozic. Musel se zařídit hlavní rozhodčí, zdravotník, občerstvení pro závodníky, harmonogram závodu, velikost rozpočtu, organizační tým. Po zvážení velikosti a atraktivnosti závodu se mohlo na začátku října začít jednat s potencionálními sponzory a naplňovat tak rozpočet. V dostatečném předstihu se také musela poslat objednávka na výrobu pohárů a medailí pro vítěze. Samotná propagace závodu je popsána v předchozí podkapitole.

Pět dní před zahájením závodu začala probíhat samostatná stavba tratě, kde se sešel celý organizační tým, a oznámily se základní informace o organizaci. Stavba začala od místa cíle, pokračovala až do zadní části tratě, přes místní park až do místa startu. Na trať se také instalovali překážky. Poslední den před zahájením závodu, se znovu sešli dobrovolníci a měli za úkol vyčistit trať od listí a odstranit nebezpečné větve, které by mohly poranit závodníky.

Před samotnou realizací závodu pan ředitel přistoupil ke kontrole stávajících činností, které byly uskutečněny. 2 dny před konáním závodu tedy začala nezbytná kontrola rozpočtu, propagace, ověření si objednávky teplého jídla pro závodníky, hlavního rozhodčího, zdravotníka, areálu a upřesnění si všech nejasností. V tuto dobu už musel být i všechny potřebný materiál pohromadě (notebook, tiskárna, startovní čísla, ceny apod.), aby se mohl v den konání zužítkovat.

3.8.2 Fáze realizace závodu

Fáze realizace začala 24. listopadu 2012 od 8 hodin příjezdem prvních organizátorů na místo konání závodu a správcem areálu, který předal všechny potřebné prostory. Cílem bylo nachystání místa startu a cíle závodu a především dát do provozu kancelář závodu.

Organizační tým byl rozdělen na dvě poloviny. První část týmu měla za úkol konečné zapáskování tratě, kromě příjezdové cesty do centra areálu, rozmístění reklamních bannerů v samém centru areálu, plůtků v cílové rovině, stupně vítězů, instalaci rozhlasové techniky a zprovoznit uzávěr u hydrantu na mytí kol závodníkům. Druhá polovina týmu začala chystat kancelář závodu, stoly, židle, informační nástěnku, výpočetní techniku s tiskárnou, startovní čísla a dárkové předměty pro závodníky, tak aby se od 9:30 h. mohli registrovat první závodníci.

Deset minut před zahájení startu první kategorie se spolupracovníci rozmístili po celé trati tak, aby dohlíželi na bezpečnost závodníků a diváků. Započalo fungování speakera závodu, který všechny srdečně uvítal, seznámil s harmonogramem a závodníkům popřál hodně štěstí. Všichni spoluorganizátoři se od této chvíle drželi harmonogramu závodu a řízení závodů si do svých rukou vzal hlavní rozhodčí.

Starty jednotlivých kategorií probíhali vždy stejně, závodníci museli být k dispozici rozhodčímu 10 minut před startem v prostoru startu. Hlavní rozhodčí zkontroloval registrované závodníky na startovní pásce a výstřelem odstartoval závod každé kategorie. Při nájezdů závodníků do druhého okruhu, rozhodčí ukázal závodníkům počet okruhů tak, aby čas vítěze se co nejvíce blížil délkou trvání příslušné kategorie. Vítězem se stal závodník

s co nejkratším časem. Přestávka mezi jednotlivými kategoriemi sloužila k občerstvení spoluorganizátorů a pro závodníky možnost volnému tréninku na trati.

Po dojetí posledního závodníka do cíle mohla začít poslední fáze realizace závodu. Přistoupilo se na vyhlášení výsledků a dekorování nejlepších cyklokrosařů závodu, a jako tečkou za tímto závodem pan ředitel srdečně poděkoval všem sponzorům, divákům a závodníkům za jejich účast. Po závěrečném vyhlášení následovalo odcestování všech zúčastněných domů a závodníci se mohli ještě občerstvit nebo volně pobavit v místním hostinci.

3.8.3 Fáze ukončení a likvidační fáze závodu

Fáze ukončení a likvidační fáze závodu začala ihned po opuštění týmů a závodníků z areálu TJ Sokol Stará Ves nad Ondřejnicí. Závěrečnou fázi měli na starosti všichni spolupracovníci z obou již zmíněných oddílů.

Oficiální ukončení závodu se odehrávalo po závěrečném vyhlášení nejlepších závodníků. Po této fázi závodu nastala ještě spousta úkolů, které ještě na organizátory čekalo. Týmy po ranním rozdělení se pustily do úklidu tratě a kanceláře závodu, musely se sklidit všechny kolíky z areálu, pásy označující trať a překážky na původní místo. Dále stupně vítězů, reklamní bannery, zvuková technika, uzavřít ventil u hydrantu a schovat zábradlí v cílové rovince. Druhá část organizačního týmu musela sklidit kancelář závodu, jako byla počítačová technika, startovní čísla, nepotřebné výsledkové listiny, nástěnku a také v poslední řadě uklidit šatny, sprchy a toalety. Na pana ředitele čekalo vyúčtování celé akce, předběžný rozpočet činil 40.000,- Kč, výsledek finálního rozpočtu nám nechtěl sdělit. Po skončení úkolů se dobrovolníci sešli na vynikajícím občerstvení, kde následně probíhala debata a zhodnocení tohoto cyklokrosového závodu. Na závěr patřilo všem dobrovolníkům vřelé poděkování.

Pořadatel závodu ještě v tentýž den předal areál správci TJ v původním stavu a beze změn. Jako tečka za tímto závodem bylo poděkování sponzorům a partnerům prostřednictvím emailů.

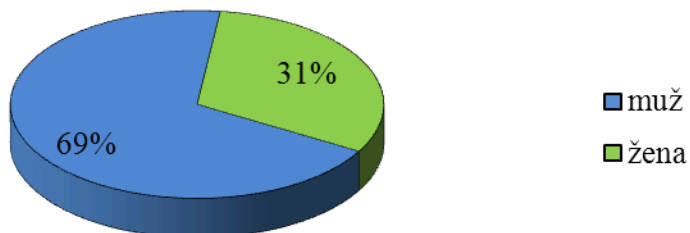
3.9 Dotazníkové šetření

Během cyklokrosového závodu probíhalo dotazníkové šetření týkající se zdroje první informace o závodě a celkového spokojenosti. Dotazník byl rozdán 110 lidem, z toho 72 respondentů ho vrátilo a 5 dotazníků muselo být pro neúplné vyplnění vyřazeno. Dotazník byl sestaven z 15. otázek, z toho 10 otázek bylo uzavřených, 2 polouzavřené a 3 otevřené. Dotazník k nahlédnutí je v příloze pod číslem 2.

Otázka č. 1 – Vaše pohlaví?

Cílem první otázky bylo nalézt zastoupení žen a mužů všech respondentů. Dle grafu 3.1 je zřejmé, že se ho zúčastnilo 69% mužů a pouze 31% žen. Tento výsledek přisuzují většímu zájmu mužů o tento sport z důvodu náročnosti a tvrdých podmínek.

Graf 3.1 – Pohlaví účastníků závodu

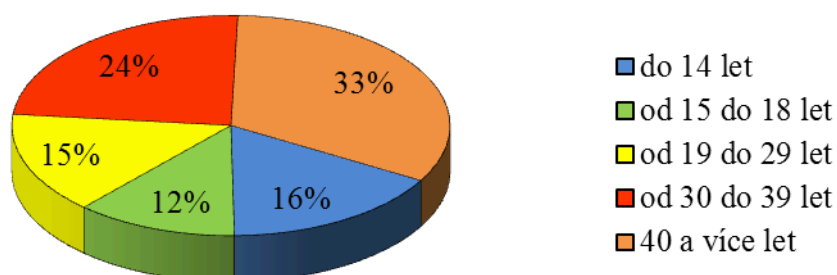


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 2 – Určete prosím, do jaké věkové kategorie spadáte?

Z grafu 3.2 je zřejmé, že věkové složení respondentů bylo pestré. Věková kategorie do 14 let byla zastoupena 16%, kategorie od 15 do 18 let 12%, kategorie od 19 do 29 let 15%, kategorie od 30 do 39 let 24% a nejvíce byla zastoupena kategorie 40 a více let, a to 33%.

Graf 3.2 – Věkové složení účastníků závodu

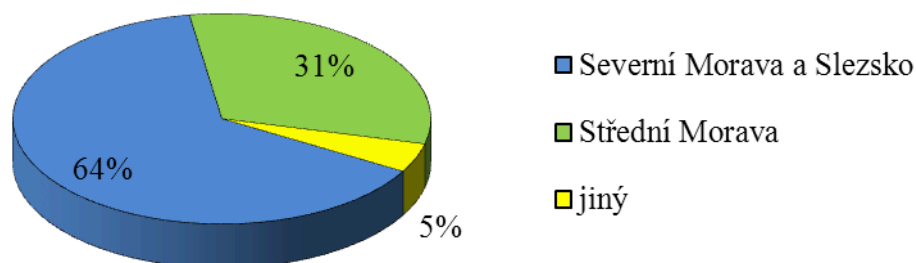


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 3 – Z jakého jste regionu?

Největší regionální zastoupení respondentů bylo ze Severní Moravy a Slezska, 64% (viz Graf 3.3). Dále 31% Střední Morava a pouze 5% odpovědělo jiný. 2 respondenti odpověděli ze Slovenska, čímž se tento závod stal mezinárodní a jeden z Jižní Moravy.

Graf 3.3 – Regionální složení účastníků závodu

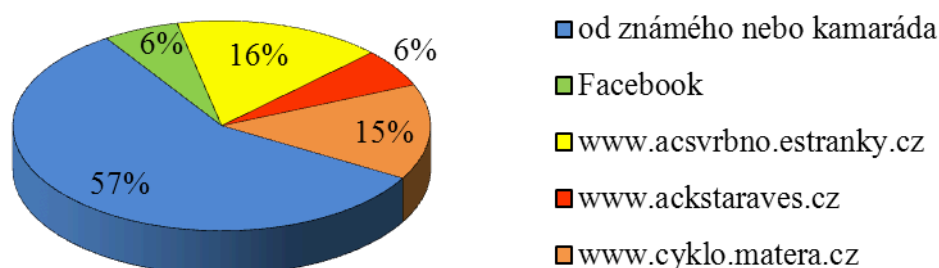


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 4 – Odkud jste se dozvěděl/a o dnešním závodě?

Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se o tomto závodě dozvědělo od známého nebo kamaráda, tj. 57% (viz Graf 3.4). Následoval internet, 16% internetové stránky Oderského poháru, 15% Materovy Cyklostránky, 6% stránky ACK Stará Ves nad Ondřejnicí a 6% z Facebooku.

Graf 3.4 – Zdroj první informace o Velké ceně GT



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 5 – Vypište prosím partnery závodu, na které si vzpomenete?

Dle tabulky 3.3 je zřejmé, že nejčastěji zmiňovaný partner byl hlavní sponzor závodu, dovozce profesionálního maziva GT 85. Následovala maloobchodní síť Hruška, Auto Voznička, Ultimate Sports, Cyklo Morava, Timplant, TopCNC a BK BIKE KRAM.

Tab. 3.3 – Podvědomí partnerů závodu účastníků

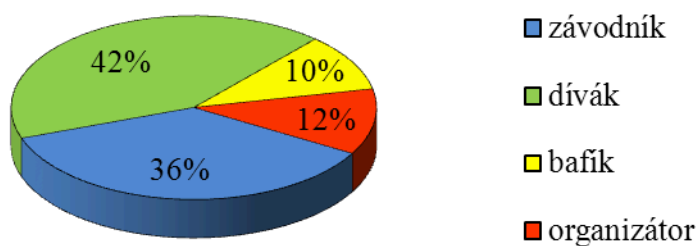
| Název partnera závodu | Četnost | Procentuální zastoupení |
|-----------------------|---------|-------------------------|
| GT | 22 | 34,9% |
| Hruška | 18 | 28,6% |
| Auto Voznička | 10 | 15,9% |
| Ultimate Sports | 6 | 9,5% |
| Cyklo Morava | 3 | 4,8% |
| Timplant | 2 | 3,2% |
| TopCNC | 1 | 1,6% |
| BK BIKE KRAM | 1 | 1,6% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 6 – Jakou roli zastáváte na tomto závodě?

Z grafu 3.5 je zřejmé, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 36% závodníků, 42% diváků, 12% organizátorů a 10% bafíků.

Graf 3.5 – Role/funkce na závodě

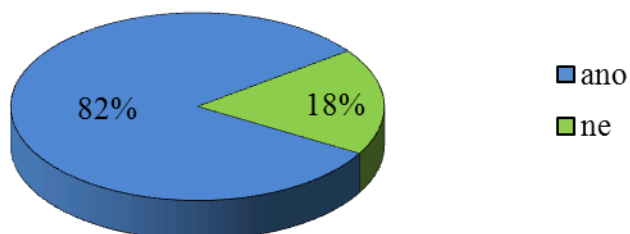


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 7 – Pokud jste divák, byl/a by jste ochoten/na zaplatit symbolické (cca 20,- Kč) vstupné?

Z 67 respondentů bylo 38 diváků. 82% odpovědělo, že by zaplatilo, 18% by nezaplatilo (viz Graf 3.6).

Graf 3.6 – Zaplacení vstupného

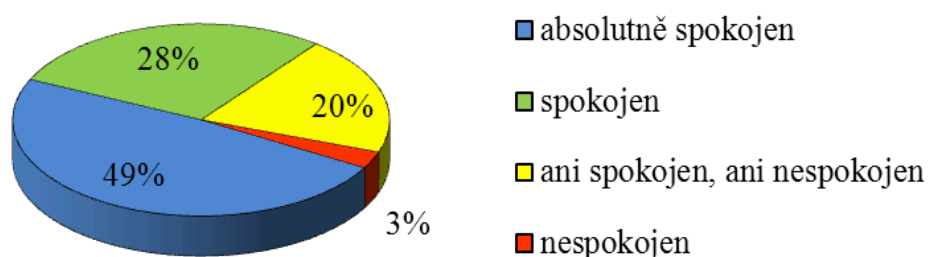


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 8 – Pokud jste závodník, jak hodnotíte připravenost tratě?

Na tuto otázku odpovědělo 49% závodníků, že je absolutně spokojeno, 28% je spokojeno, 20% je ani spokojen, ani nespokojen a 3% jsou nespokojeni (viz Graf 3.7).

Graf 3.7 – Spokojenost závodníka s tratí

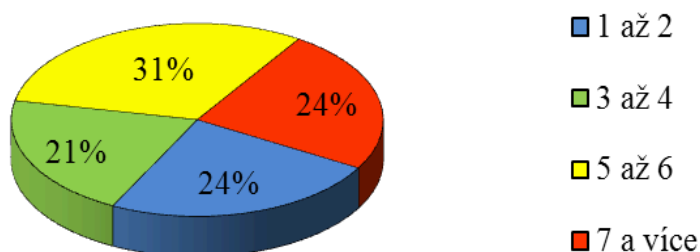


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 9 – Pokud jste závodník, kolika se v průměru zúčastníte v jednom měsíci?

Dle grafu 3.8 je zřejmé, že 24% závodníků se v jednom měsíci průměrně zúčastní 1 až 2 závodů, 21% se zúčastní 3 až 4, 31% se zúčastní 5 až 6 a 24% se zúčastní 7 a více závodů.

Graf 3.8 – Počet závodních dnů závodníka

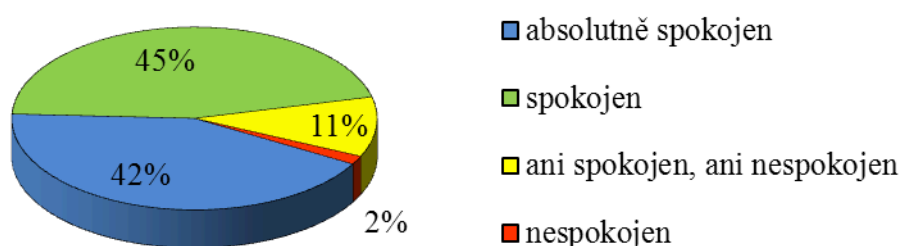


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 10 – Jste spokojeni s průběhem cyklokrosového závodu?

Na tuto otázku odpovědělo 42% respondentů, že je absolutně spokojeno, 45% je spokojeno, 11% je ani nespokojen, ani spokojen a 2% jsou nespokojeni (viz Graf 3.9).

Graf 3.9 – Spokojenost s průběhem závodu

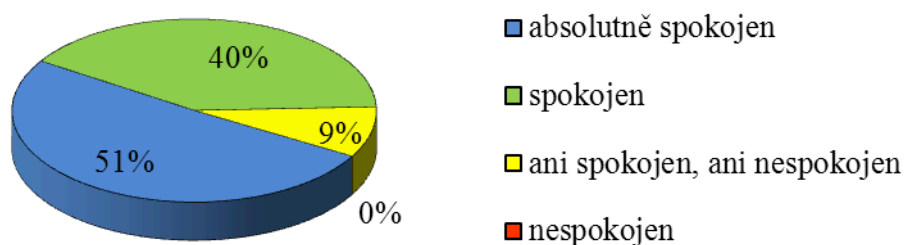


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 11 – Jste spokojeni s organizací závodu?

Dle grafu 3.10 je zřejmé, že 51% respondentů je absolutně spokojena s organizací závodu, 40% je spokojeno, 9% je ani spokojen, ani nespokojen.

Graf 3.10 – Spokojenost s organizací závodu

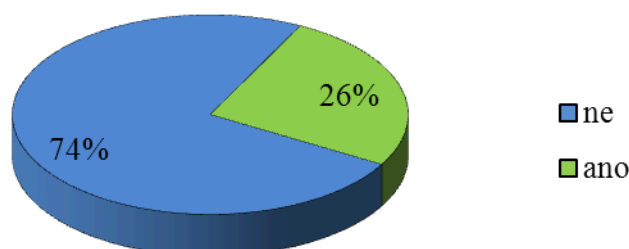


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 12 – Přivítal/a by jste nějaký doprovodný program? Pokud ano, napište prosím jaký?

Dle grafu 3.11 je zřejmé, že 74% respondentů by nepřivítalo žádný doprovodný program, naopak pouze 26% by si ho přálo. 12 respondentů by zařadilo vystoupení mažoretek, 2 respondenti večerní zábavu a jeden by si přál prodej cyklistických doplňků. Větší procento nezařazení doprovodného programu přisuzují k mnoha důvodům, např. závodníci chtějí co nejdříve jet domů, účastníkům je zima, delší doba trvání celého závodu apod.).

Graf 3.11 – Zařazení doprovodného programu

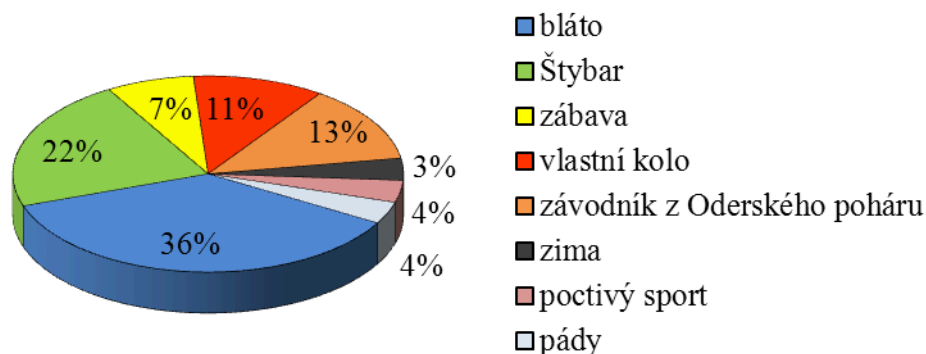


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 13 – Jaké slovo Vás napadne první, uslyšíte-li cyklokros?

36% respondentů spojuje cyklokros s blátem, 22% se Zdeňkem Štybarem, který ho posunul do jiných sfér, než byl před 10 lety. Dále je spojují se závodníky Oderského poháru, jako např. Matěj Lasák, vlastní kolo, zábava, zima, poctivý sport a pády (viz Graf 3.12).

Graf 3.12 – Nejčastější první slovo u cyklokrosu

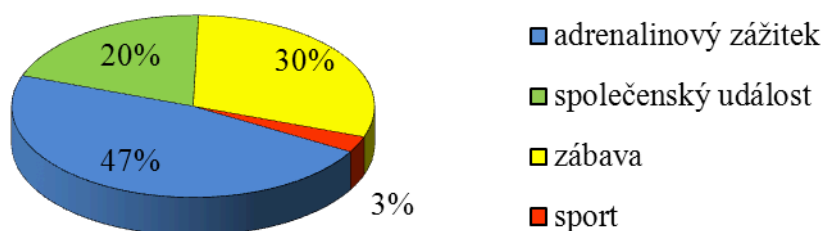


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 14 – Co Vás nejvíce přitahuje na cyklokrosu?

Nejvíce respondentů na cyklokrosu přitahuje adrenalinový zážitek, a to 47%. Za zábavou přitahuje 30%, za společenskou událost rovných 20% a sport 3% respondentů (viz Graf 3.13).

Graf 3.13 – Co nejvíce přitahuje na cyklokrosu

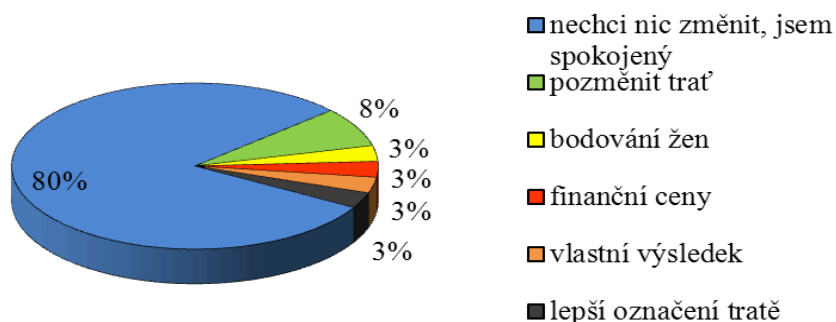


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

Otázka č. 15 – Co byste si přál/la změnit? S čím nejste spokojený/á během závodu?

Otázka 15 rozvádí možné návrhy změn respondentů. 80% dotázaných bylo spokojeno a nechtělo by nic změnit. 8% by navrhlo změnit trať závodu, chtěli by více technických pasáží, 3% dotázaných navrhuje zvýhodnit bodování žen v seriálu, další 3% si přeji finanční ceny pro závodníky, 3% si přejí změnit vlastní výsledek závodu a 3% lepší označení tratě (viz Graf 3.14).

Graf 3.14 – Nejčastější přání změn



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2013

3.10 Rozhovor s hlavním organizátorem závodu Velké ceny GT

K hodnocení závodu Velké ceny GT posloužila technika výzkumu prostřednictvím individuálního rozhovoru. Pro rozhovor byla zvolena příslušná osoba, která byla tvůrcem myšlenky a hlavním iniciátorem uspořádat cyklokrosový závod. Trenér, sportovní ředitel SK Jiří TeaM Ostrava a ředitel závodu Velké ceny GT v jedné osobě, pan Jiří Sedláček.

1. Jak dlouho vykonáváte funkci sportovního ředitele oddílu SK Jiří TeaM Ostrava?

V oddílu SK Jiří TeaM Ostrava vykonám funkci sportovního ředitele 20 let. Naši členové se soustředí na cyklistiku, triatlon a atletiku.

2. Jak se podle Vás ujala spolupráce s ACK Stará Ves nad Ondřejnicí a jeho areálem? Uvažujete o další spolupráci?

Po této první zkušenosti s ACK Stará Ves nad Ondřejnicí se spolupráce ujala velmi dobře, sloučení organizátorů vidím jako velkou výhodu a v příštím ročníku je možná. Trať disponuje s velice dobrým zázemím. Pro další ročník uvažuji o lukrativnější lokalitě v Komenského sady. Jednou by se zde mohl pořádat i Český pohár, pokud se však s nájemcem nedomluví, příští ročník opět uskutečníme spolu ACK Stará Ves nad Ondřejnicí.

3. Co byste hodnotil jako největší plus, které závodu přeneslo?

Za největší plus této akce vnímám účast mládeže a připravenost tratě. Další plusem určitě je, že se nám podařilo dostat cyklokros do podvědomí lidí.

4. Co byste hodnotil jako největší minus, které organizování závodu přineslo?

Největším mínusem cyklokrosových závodů Oderského poháru bývají rozhodčí, my jsme měli jednoho rozhodčího ze svazu a dva pomocníky ze svých řad.

5. Jaké změny, pokud nějaké jsou, byste provedl v organizaci závodu?

Žádný velký zásah v organizaci závodu bych neprovedl. Cyklokros se řídí podle pravidel a ty se musí dodržovat. Pouze pokud by v kategorii startovalo málo závodníků, kategorie by se sloučily a při vyhlásování výsledků odměnili každou kategorii samostatně.

6. Co Vám osobně a vůbec vlastně všem organizátorům zainteresovaných na tomto závodu dal?

Velká cena GT mě a všem mým spoluorganizátorům dala dobrý pocit, že jsme udělali něco pro veřejnost. Po skončení závodu nám spadl kámen ze srdce a všem udělalo ohromnou radost, že všechno proběhlo v pořádku bez nějakých komplikací. Dále nás velmi moc těší výsledky mladých závodníků z našeho regionu, jako např. Matěje Lasáka nebo Karla Svrčiny, kteří se svými výkony řekli o místo v reprezentaci a pravidelně se zúčastňovali Světových pohárů. Samotná reprezentace má základnu v Táboře a pro kluka z druhého konce republiky je těžké se zde dostat, trenéři raději upřednostní závodníky ze svých řad nebo z blízkého okolí.

7. Jak hodnotíte marketing a propagaci akce? Je něco, co by šlo udělat lépe?

Marketing a propagaci závodu hodnotím na dobré úrovni, jsou však zde určité nedostatky, které je zapotřebí při dalším ročníku odstranit. Nepodařilo se mi vytvořit letáky akce, pozvat místní obyvatele rozhlasem, do tisku nebyla poslána žádná reportáž a na těchto věcech je nezbytné pro další ročník zapracovat.

8. Co je zapotřebí udělat, aby přijelo více závodníků a přilákalo více diváků? V čem je problém?

Pro přilákání více závodníků je zapotřebí zvednout odměny, snížit startovné a dobré zázemí. Diváky lze přilákat doprovodným programem, např. vystoupení mažoretek. Největším problémem přilákat na závod více lidí vidím v slabé informovanosti a popularitě cyklokrosu.

9. Jak vidíte budoucnost cyklokrosu na Severní Moravě?

Já jsem optimista a věřím, že cyklokros je na Severní Moravě na vzestupu, a to díky stále větší oblibě a dvojnásobnému mistru světa Zdeňkovi Štybarovi. Mám ale obavy, zda se cyklokros nestane výsadou jedinců, cyklokros je sport fyzicky náročný a finančně určen pro střední a vyšší třídu. Pokud klub neposkytne svým členům materiální zajištění, budeme jen těžko hledat nového Štybara, Šimůnka, Bínu apod.

3.11 SWOT analýza Velké ceny GT

Pro vytvoření SWOT analýzy bylo nezbytné znát důkladně všechny detaily cyklokrosového závodu počínaje místa konání a data konání závodu, rozpočtu, organizačního týmu, organizačních fází apod..

Autor bakalářské práce sestavil SWOT analýzu, která vyzdvihuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby cyklokrosového závodu. Autor se zaměřil na oblast z managementu, marketingu, ekonomiky a sportu (viz Tab. 3.4).

Tab. 3.4 - SWOT analýza

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|---|---|
| S1 – historie závodu S2 – zázemí S3 – mezinárodní účast S4 – kvalitní trať S5 – nízké provozní náklady S6 – žádné vstupné S7 – blízké dálniční napojení S8 – občerstvení S9 – sehraný organizační tým | W1 – propagace W2 – málo parkovacích míst W3 – špatná informovanost veřejnosti W4 – absence doprovodního programu W5 – výsledkový servis W6 – soukromé vlastnictví areálu W7 – účast závodníků W8 – pozdní termín závodu W9 – málo reklamních ploch |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| O1 – finanční podpora města O2 – nový partner O3 – podpora v médiích O4 – růst kvality závodníků O5 – rostoucí popularita cyklokrosu O6 – větší zájem o Velkou cenu GT O7 – zkvalitnění propagace O8 – noví dobrovolní pracovníci O9 – získání nových zkušeností organizátorů O10 – rozšíření počtu cyklokrosařů | T1 – ekonomická recese T2 – extrémní počasí T3 – úbytek mladých závodníků T4 – nezájem veřejnosti o sport T5 – chyby v organizaci T6 – kolize termínu závodu v zahraničí T7 – zvýšení provozních nákladů T8 – nedostatek dobrovolníků T9 - finanční prostředky plynoucí do sportu |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Silné stránky (S):

- S1 – historie závodu. První závod se konal již v roce 2002, letos to byl již 11. ročník,
- S2 – zázemí. Areál poskytoval potřebné zázemí (sprchy, toalety, šatny) v nadprůměrném měřítku (nemuseli se např. objednávat mobilní toalety),
- S3 – mezinárodní účast. Dle dotazníků je zřejmé, že závodu se zúčastnili i zahraniční závodníci a diváci,
- S4 – kvalitní trať. Přilehlé prostory areálu poskytují výborné podmínky pro stavbu kvalitní tratě,
- S5 – nízké provozní náklady. Na provoz závodu není potřeba mnoho finančních prostředků,
- S6 – žádné vstupné. Pro veřejnost je vstup zdarma,
- S7 – blízké dálniční napojení. V blízkosti místa konání závodu se nachází dálniční napojení D1 a D48.

- S8 – občerstvení. Pro závodníky bylo nachystáno občerstvení v ceně startovného a pro diváky byl nachystaný stánek s tradičními chleby s tvarůžky,
- S9 – sehraný organizační tým. Organizační tým pořádá mnoho závodů a má dostatečné zkušenosti.

Slabé stránky (W):

- W1 – propagace. Kvůli nedostatečné propagaci závodu je ji nezbytné rozšířit pomocí plakátů, tištěné formy v médiích, popřípadě v regionální televizi a místního rozhlasu,
- W2 – málo parkovacích míst. V blízkosti areálu se nachází málo parkovacích míst pro závodníky a diváky, v případě většího zájmu by auta musela stát na kraji silniční komunikace v blízkosti areálu,
- W3 – špatná informovanost veřejnosti. Z nedostatečné propagace pramení nedostatečná informovanost a nezájem veřejnosti,
- W4 – absence doprovodného programu. Pro větší přitažlivost závodu ze stran diváků chybí doprovodný program, např. vystoupení mažoretok,
- W5 – výsledkový servis. Po dojetí poslední kategorie do cíle následovala kontrola času závodníků a sepsání výsledků jednotlivých kategorií, vše bylo zdlouhavé a výsledky v elektronické podobě nebyly kompletní,
- W6 – soukromé vlastnictví areálu. Areál je v soukromém vlastnictví, proto musely být vynaloženy finanční prostředky na pronájem,
- W7 – účast závodníků. Skutečná účast závodníků byla o 30% menší než očekávaná,
- W8 – pozdní termín závodu. Velká cena GT se konala o měsíc později, než je tradiční termín. Z tohoto důvodu pramenila i menší návštěvnost (někteří cyklokroaři už ukončili sezonu, sychravější počasí),
- W9 – málo reklamních ploch. V areálu se nachází málo reklamních ploch, je potřeba tyto plochy rozšířit.

Příležitosti (O):

- O1 – finanční podpora města. Velkou finanční výpomocí by byla dotace z města. Organizátor by však musel více soustředit na kategorii nábor kvůli jeho udělení a mohl by tím zvednout celou úroveň závodu,

- O2 – nový partner. Další významnou výpomocí by bylo získání nového partnera závodu,
- O3 – podpora v médiích. Velká cena GT by si zasloužila i podporu v médiích, veřejnost by tímto získala ponětí o tomto závodě,
- O4 – růst kvality závodníků. Účast závodníků v závodě je příslibem větší výkonnosti závodníků do budoucna,
- O5 – rostoucí popularita cyklokrosu. V dnešní době roste zájem o cyklokros díky českým cyklokrosovým hvězdám a většímu zájmu médií o tento sport,
- O6 – větší zájem o Velkou cenu GT. Díky rostoucí kvalitě závodu, by byl větší zájem veřejnosti o tuto sportovní událost,
- O7 – zkvalitnění propagace. Kvalitní propagace by zajistila větší účast diváků,
- O8 – noví dobrovolní pracovníci. Získání nové pracovní síly by vedlo odlehčení úkolů některý spolupracovníků,
- O9 – získání nových zkušeností organizátorů. Samotní organizátoři by touto formou výpomoci získali nové zkušenosti pro preciznější organizaci závodu,
- O10 – rozšíření počtu cyklokrosařů. Nábor a noví závodníci by mohli získat podnět k pravidelnému sportování a účasti na tomto závodě.

Hrozby (T):

- T1 – ekonomická recese. Kvůli ekonomické recesi by se mohlo stát, že by ubylo sponzorů závodu,
- T2 – extrémní počasí. Vlivem extrémního mrazu (pod -15 °C) nebo silného větru by mohl rozhodčí zrušit závod,
- T3 – úbytek mladých závodníků. Z celkového nezájmu mládeže o sport a náročnosti cyklokrosu by mohl pramenit nedostatek mladých závodníků,
- T4 – nezájem veřejnosti o sport. Moderní dobou klesá celkový nezájem o sport,
- T5 – chyby v organizaci. Výskyt chyb by mohlo způsobit klesnutí úrovně,
- T6 – kolize termínu závodu v zahraničí. Konání termínu závodu ve stejný den v zahraničí by mohl způsobit menší účast závodníků,
- T7 – zvýšení provozních nákladů. Změnou areálu nebo záměru závodu by mohl zvednout provozní náklady,

- T8 – nedostatek dobrovolníků. Nejhorší by bylo, kdyby nedostatečný počet dobrovolníků organizoval závod, vznikl by tak zmatek a chaos,
- T9 – finanční prostředky plynoucí do sportu. Celkově nízké finanční prostředky plynoucí do sportu.

4 SHRUTÍ VÝSLEDKU ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Díky cíli této bakalářské práce měl autor možnost se plně zapojit do příprav a samotné organizace cyklokrosového závodu. Nejprve nabyl dojmu, že Velká cena GT v cyklokrose půjde lehce zorganizovat, ale po ukončeném závodě dobře ví, že není snadné sehnat sponzory, zařídit dobrou propagaci, a ještě k tomu kvalitně zorganizovat cyklokrosový závod.

Pomocí dotazníkové metody, rozhovoru s hlavním organizátorem závodu a SWOT analýzy bylo vyhledáno několik kladných a záporných faktorů cyklokrosového závodu.

4.1 Shrnutí výsledku šetření

Dotazníkovým šetřením byl zjištěn zdroj první informace o závodě a celková spokojenost všech zúčastněných. Šetření probíhalo během závodu a zúčastnilo se ho 67 respondentů. Z dotazníku lze vyčíst, že tento cyklokrosový závod byl zastoupen všemi věkovými kategoriemi, nejvíce však muži ve věku od 40 a více let z regionu Severní Morava a Slezsko. Velmi malou skupinou byli respondenti ze zahraničí, čím se tento závod stal mezinárodním. Zdrojem první informace byl kamarád nebo známý, následovaly internetové stránky klubů a Facebook. Hlavní sponzor závodu GT85 a maloobchodní síť Hruška nejvíce utkvěl v paměti všem respondentům z řad závodníků, doprovodů (bafíků), diváků a organizátorů. Závodníci hodnotili připravenost závodní tratě, 49% bylo absolutně spokojeni, 28% bylo spokojeno, 20% ani spokojeni, ani nespokojeno a 3% nebyli vůbec spokojeni. Diváci byli dotazováni, zda by byli ochotni zaplatit symbolické vstupné, 80% souhlasilo. Samotní závodníci měli dostatek zkušeností pro hodnocení, 48% se zúčastní v průměru minimálně pěti závodů v jednom měsíci. S průběhem a s organizací závodu bylo absolutně spokojeno nebo spokojeno 87% respondentů. 74% respondentů by nepřivítalo žádný doprovodný program během závodu, 26% by přivítalo vystoupení mažorettek nebo prodej cyklistických doplňků. Každý respondent si pod pojmem „cyklokros“ představí něco jiného, 36% ho spojuje s blátem, 22% se Zdeňkem Štybarem, který cyklokros v ČR posunul do jiných sfér, než byl před 10 lety. Další odpovědi byly spojeny se zábavou, s vlastním cyklokrosovým kolem, se závodníky Oderského poháru, se zimou, s poctivým sportem a s pády. Respondenty nejvíce na cyklokrosu přitahuje adrenalinový zážitek, zábava nebo společenská událost. 80% všech dotázaných je spokojeno a nepřeje si nic změnit, 20% si přeje určité změny, mezi ně patří změna tratě (více technických pasáží), spravedlivější bodování žen v Oderském poháru nebo lepší označení tratě.

Hodnocení závodu se zúčastnil i hlavní organizátor prostřednictvím individuálního rozhovoru, který má s organizováním mnohaleté zkušenosti. Spolupráce s novým místem závodu se ujala velmi dobře, bylo vyzdvihnuto dobré zázemí areálu, dobrá trať a dobrá komunikace se spoluorganizátorem. Mezi největší mínus závodu byla zařazena spolupráce s rozhodčím. Propagace byla hodnocena na dobré úrovni, mezi nedostatky patřilo nevytvoření letáků, rozhlášení akce obecním rozhlasem a nedostatečná spolupráce s médii.

Z předchozích analýz a pomocí SWOT analýzy lze vyčíst, že závod disponuje s bohatou historií závodu, mezinárodní účastí, s dobrým zázemím a zajištěným občerstvením. Závod také disponuje s nízkými provozními náklady, dobrou dálniční dostupností a nevybírání vstupné z řad diváků. Před závodem byla spuštěna slabá propagační kampaň, která vedla k nedostatečné informovanosti veřejnosti. Z toho pramenila průměrná návštěvnost diváků a slabší účast závodníků. Na tomto faktoru se podílel i termín závodu, oproti minulým ročníkům byl o měsíc později. Areál nemá dostatek parkovacích míst a málo reklamních ploch. Mezi příležitostmi lze zařadit růst kvality závodníků, rostoucí popularita cyklokrosu, získání nových zkušeností organizátorů, rozšíření aktivních cyklokrosařů. Lepší propagací by mohl tento závod získat nového sponzora nebo finanční podporu od města. K největším hrozbám závodu se řadí ekonomická recese, extrémní počasí, nedostatek sponzorů, zvýšení provozních nákladů, úbytek mladých závodníků a nezájem veřejnosti o sport.

4.2 Návrhy a doporučení

Pro nadcházející ročník cyklokrosového závodu navrhuji určitá zlepšení. Doporučuji, aby se organizační tým více soustředil na kvalitní propagaci závodu a organizační stránku.

Organizační tým závodu je poměrně početný, ale nevyužívá plně jejich možností. Navrhuji některým spolupracovníkům přiřadit kompetence, tak aby zodpovídali za svůj úsek a práce byla odvedena pečlivěji. Tímto se zkvalitní i výsledkový servis závodu. Kromě toho navrhuji zavést malou finanční odměnu všem dobrovolníkům, tak aby je to motivovalo k lépe odvedené práci.

Dále doporučuji zkvalitnit propagaci. Vytvořit plakáty závodu, které by se rozmístily na místech k tomu určených a na základních školách v obci a v blízkém okolí tak, aby byl

větší zájem dětí. Poslat pozvánku do místního zpravodaje nebo rozhlásit místním rozhlasem. Podle mého názoru bylo chybné pozvat pouze místní televizi, získáním nového mediálního partnera (Moravskoslezský deník nebo moravskoslezská regionální televize Polar) by se zajistilo informování široké veřejnosti před a po závodě. Pro sponzory navrhuji rozšíření nabídky protislužby o otisknutí jejich loga ve startovních a výsledkových listinách, vytvoření bulletinu s partnery závodu, který by byl umístěn v pozadí při vyhlašování nejlepších tří závodníků nebo v prostorách pro poskytování rozhovoru s televizí. Podle názoru respondentů doporučuji objednat vytyčující pásku s logem sponzorů závodu. Na internetových stránkách SK Jiří TeaM Ostrava navrhuji zřídit novou sekci o tomto závodě tak, aby byli návštěvníci v dostatečném předstihu informováni o průběhu a samotném konání. Ostatní náležitosti závodu by autor této práce neměnil, podle dotazníkového šetření jsou účastníci spokojeni.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza stavu marketingu a organizace cyklokrosového závodu. Vedlejším cílem také bylo podílet se na celkové organizaci a získat zkušenosti s organizací a získávání sponzorů.

Autor této práce v teoretické části definoval základní pojmy. Velký důraz kladl na oblast marketingu a managementu především z odvětví sportu. Dále základní charakteristiku sportu, cyklokrosu a technik výzkumné činnosti. Všechny tyto základní pojmy aplikoval do praktické části.

V praktické části popsal základní informace týkající se termínu a místa konání závodu, harmonogramu, výši startovného až po zdravotní, materiální a technické zajištění. Následně rozebral propagaci a organizaci přípravné, realizační a likvidační fáze závodu. Pomocí výzkumných metod a technik, jako je dotazníkové šetření, SWOT analýza a rozhovor zhodnotil celý cyklokrosový závod a v kapitole „Shrnutí výsledku šetření, návrhy a doporučení“ shrnul veškeré vyhodnocení závodu.

Velká cena GT v cyklokrose je organizačně malou sportovní událostí na území Moravskoslezského kraje. Cyklokrosový závod byl po organizační stránce vydařený. Podle výsledku šetření vidí autor této práce hlavní nedostatky v organizační stránce a v propagaci. Nedostatečná propagace závodu spočívala v použití jednoho komunikačního média, proto pro příští ročník navrhuje rozšíření propagace formou plakátů, místního rozhlasu a získání mediálního partnera závodu. Cíl bakalářské práce byl splněn a při následující organizaci cyklokrosového závodu budou navržené doporučení užitečné. Na základě jednání se sponzory získal autor této práce cenné zkušenosti a ucelený přehled, jak to v takovém cyklokrosovém závodě funguje. Jednání se sponzory je kapitola sama o sobě, pro získání sponzora musíme mít dobré kontakty nebo perfektně promyšlený projekt, který nabídne co největší protihodnotu sponzorovi.

Výsledek bakalářské práce s návrhy na jeho zlepšení byl předán organizátorovi, který s tímto může naložit podle jeho zvážení. Tato práce může sloužit jako myšlenka nebo návod pro další organizátory cyklokrosových závodů a věří, že přinesla spoustu informací nejen o tomto sportu, ale i o této problematice.

Seznam použité literatury

Monografické zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAKALÁŘ, Robert, Jaroslav CIHLÁŘ a Jíří ČERNÝ. *Zlatá kniha cyklistiky*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1984. ISBN 27-053-84.

BEECH, John a Simon Chadwick. *The marketing of Sport*. Prentice Hall and Financial Times, 2006. ISBN 978-0-7360-6052-3.

ČÁSLAVSKÁ, Eva. *Management a Marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu..* 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.

HÁJKOVÁ, Jana a Tomáš NEUMANN. *Cyklokros: historie, vybavení, trénink, závody a osobnosti*. Brodce: Jana Hájková, 2010. ISBN 978-80-254-6156-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony Sutton. *Sport Marketing*. 3. vyd. Hardback, 2007. ISBN 978-0-7360-9139-8.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.

VODÁČEK, Leo. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-041-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

ACS Drak Vrbno. ACS Drak Vrbno: *Cyklistická abeceda 11* [online]. ACS Drak Vrbno [1. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.acsvrbno.estranky.cz/clanky/cyklisticka-abeceda/cyklisticka-abeceda-11.html>.

ACS Drak Vrbno. ACS Drak Vrbno: *Oderský pohár v cyklokrosu* [online]. ACS Drak Vrbno [28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.acsvrbno.estranky.cz/clanky/odersky-pohar/odersky-pohar-v-cyklokrosu.html>.

ACS Drak Vrbno. ACS Drak Vrbno: *Propozice Jiří Ostrava* [online]. ACS Drak Vrbno [2. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.acsvrbno.estranky.cz/clanky/odersky-pohar/propozice-jiri-ostrava.html>

Cyklokros.cz. Cyklokros.cz: *Oderský pohár už po deváté* [online]. Cyklokros.cz [1. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.cyklokros.cz/_new/cz/index.php?page=aktuality/619

Cyklokros.cz. Cyklokros.cz: *Staroveský cyklokros 2012* [online]. Cyklokros.cz [29. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.cyklokros.cz/_new/cz/index.php?page=aktuality/1272

Český svaz cyklistiky. ČSC: *Pravidla cyklistiky 2011 cyklokros* [online]. ČSC [28. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.ceskysvazcyklistiky.cz/administrativa/3_pravidla.

Seznam zkratek

| | |
|---------|--|
| ACK | amatérský cyklistický klub |
| BMX | Bicycle Motorcross |
| C1 | class 1 |
| C2 | class 2 |
| ČR | Česká republika |
| ČSC | Český svaz cyklistiky |
| GPS | Global Positioning System (celosvětový navigační systém) |
| MS | mistrovství světa |
| MTB | Mountain Bike (horská kola) |
| SK | sportovní klub |
| s.r.o. | společnost s ručeným omezením |
| TJ | Tělovýchovná jednota |
| UCI | Union Cycliste Internationale (Mezinárodní cyklistická unie) |
| UEC | European Cycling Union (Evropská cyklistická unie) |
| VŠB-TUO | Vysoká škola Báňská technická univerzita Ostrava |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Němčicích dne 10. 5. 2013

Tomáš Fučík

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Propozice závodu Velké ceny GT v cyklokrose

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Rozhovor

Příloha č. 4 Fotografie závodu